

Ponele Onda

HERRAMIENTAS PARA PRODUCIR RADIO CON JÓVENES

Laura Rodríguez

Ponele Onda

HERRAMIENTAS PARA PRODUCIR RADIO CON JÓVENES

EDICIONES La TriBu

Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes.
Buenos Aires, diciembre de 2011.

Autora:
Laura Rodríguez

Diseño y diagramación:
CACTODG_

Ilustraciones:
Marianela Claverie
www.marianelaclaverie.com.ar

Contacto:
culturalibre@fmlatribu.com

ISBN 978-987-96177-4-8

Realizado con el apoyo del Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias del Ministerio de Cultura del GCBA.

FONDO METROPOLITANO de la Cultura, las Artes y las Ciencias
Buenos Aires Gobierno de la Ciudad

Impreso en IMS NET Centro de impresión y digitalización
www.imsnet.com.ar

Cada cuerpo es un instrumento, cada relación una orquesta. La sociedad y su entorno como sinfonía universal que no puede pasar desapercibida. Escuchar y emitir a conciencia es ser con otros. Detenerse a indagar en el pulso, los tonos, la duración de cada instante. Es radio, sí, pero también una manera de hacer el mundo. Otros modos posibles de relación.

Producir diez segundos de un programa alcanza para entender la urgencia del abrazo. La necesidad colectiva de tender puentes imaginarios hacia espacios nuevos y reales. Una casa de corcheas, un parque de silencios, un mapa hecho de carcajadas. Dejar caer sal sobre una hoja de papel para fabricar lluvia. Es radio, sí, pero también la concreción de los deseos.

Un manual es compartir el conocimiento. Abolir secretos para agrandar la ronda. Comunicar un saber es ampliarlo, nunca perderlo. Es abrir una caja de herramientas, contar cómo se puede usar cada elemento y anhelar que se descubran nuevas funciones. Es un manual de radio, sí, pero también una puerta abierta a la experimentación.

¿Alguna vez escuchaste tu voz grabada? ¿Probaste cómo queda con otras? ¿Elegiste una canción para un momento determinado? ¿Podés identificar cada uno de los sonidos que te rodean ahora y discernir qué los produce? ¿Imaginaste cómo podría hablar una flor? Son ejercicios de radio, pero también caminos para expandir la percepción.

Porque es posible entender la producción como reciprocidad y colaboración. Porque puede eliminarse la competencia. Porque la magia puede ocupar el lugar de la costumbre. Porque más voces que se animan reducen la concentración de los discursos. Porque de a muchos se puede producir lo que se quiere, cómo se quiere y cuándo se quiere escuchar. Porque conocer es decidir. Porque no es obligación ni deber. Porque las ondas no son rígidas. Porque imaginar es un hecho concreto.

Colectivo La Tribu, 2011

Contenidos

Agradecimientos

Mi vínculo con la radio empezó desde muy temprano. Partió de la costumbre familiar y los juegos infantiles. Pasó por la escucha fanática durante la adolescencia y por experimentos en distintas emisoras barriales. Esa práctica se llenó de sentido político una vez que ingresé a la carrera de Ciencias de la Comunicación (U.B.A.) y a FM La Tribu, radio comunitaria de la Ciudad de Buenos Aires.

Ponele onda intenta compartir parte de mi recorrido en el Centro de Capacitación y Producción La Tribu, donde tuve la oportunidad de desarrollar distintos proyectos en escuelas, radios y organizaciones sociales, entre otros espacios.

Este texto se construye, además, desde la experiencia de aquellos compañeros y compañeras con quienes compartí diferentes instancias de formación y producción: Alcira Garido, Alejandro Linares, Claudio Vivori, Damián Valls, Diego Scibona, Diego Skliar, Ernesto Lamas, Esdenka Sandoval, Eva Fontdevila, Gastón Montells, Larisa Kejval, Mariana Ciaschini, Pablo Vannini, Paula Castello, Rodrigo Tornero y Ximena Tordini; entre muchos nombres más. Este libro se escribe a partir de saberes múltiples y encontrados, a partir de la sistematización de una práctica colectiva que es continua: hacer radio.

Agradezco a Hugo Lewin por su acompañamiento en la elaboración de mi tesina de grado, y a Oscar Bosetti por sus sugerencias. También a Guadalupe Gómez y Silvina Terán por colaborar de diversas maneras. Y a Alicia y Hernán por el incondicional apoyo que siempre me han brindado.

Introducción

LA EXPERIENCIA DE PRODUCIR Y COMUNICARNOS

Los seres humanos somos seres de relación y por ello la comunicación forma parte de nuestra esencia. Es la dimensión de la cultura donde las personas producimos y compartimos sentidos y significaciones. Por lo tanto, no podemos pensar esos vínculos aislados de las relaciones de poder. En nuestra sociedad no vale lo mismo la palabra de un maestro que la de un alumno; la de un gerente que la de un empleado; la de un famoso periodista que la de un lector de diario. En este marco cultural construimos nuestra subjetividad e identidad y llevamos adelante nuestras prácticas y nuestros esquemas de percepción del mundo.

En la actualidad, hablar de comunicación significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información juegan un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico (la productividad depende más de la información y el conocimiento que de las máquinas), como en los procesos de democratización política y social: la información cumple un papel sustancial en la acción política y ciudadana.

En este contexto, los medios de comunicación tienen un rol más que estratégico en la producción, circulación y legitimación de significados. Los medios y el flujo de información son elementos cada vez más vitales para la sociedad, toda nuestra experiencia está atravesada por ellos. En este sistema regido por las reglas del mercado, la información es considerada una mercancía y los jóvenes (como la mayoría de las personas) ocupan el lugar de consumidores. Pocas veces sus voces emergen en el océano de los medios masivos de comunicación.

Consecuentemente, podemos trabajar para que los chicos y chicas se apropien de otro concepto de comunicación marcado por el diálogo, un ejercicio que construya una sociedad más justa y participativa. Porque la comunicación es un derecho humano: todos y todas podemos recibir y producir informaciones y opiniones. Y como el resto de los derechos, la comunicación tiene una distribución desigual.

Los medios de comunicación son espacios públicos a los que todos tenemos acceso como espectadores. Ahora bien, ¿es posible que los chicos y chicas experimenten y definan qué es ser productores? ¿Es posible que sean capaces de leer diferentes textos y de producirlos? La respuesta es sí. Los jóvenes tienen la posibilidad de ser emisores para fortalecer su derecho a la comunicación. Esto les permite:

- Desarrollar pensamientos críticos respecto del consumo de los medios y los modos en los que representan la realidad.
- Producir sus propios mensajes; crear y experimentar a través de los diversos lenguajes.
- Formar y expresar sus opiniones y respetar las de los demás frente a cualquier tema, incluidos aquellos difíciles de abordar.
- Participar en decisiones y acciones que transformen y mejoren la vida de su comunidad.
- Protagonizar su vida cultural, social y política.

Trabajar con la radio significa integrar y revalorizar la cultura cotidiana de los jóvenes, donde los medios ocupan un lugar fundamental. A su vez, permite potenciar el vínculo con las nuevas tecnologías interactivas y los entornos digitales. Posibilita comprender el lugar estratégico de los medios en la construcción del escenario público y político y en la posibilidad del ejercicio democrático por parte de los ciudadanos.

UN TALLER DE RADIO

La producción radial se caracteriza por ser inclusiva, dinámica y económicamente accesible. De hecho, la tecnología vigente nos permite realizar y difundir producciones radiofónicas sin la necesidad de un estudio de radio o una frecuencia de transmisión.

En muchas ocasiones, montar y gestionar una emisora es una travesía que requiere de recursos –humanos y técnicos– que suelen no estar disponibles en las escuelas u organizaciones. Por otro lado, la lógica y los tiempos de una institución educativa son distintos a la de un medio de comunicación. La radio es mucho más que una herramienta pedagógica para trabajar contenidos curriculares. Implica decisiones y discusiones respecto a sus objetivos y vínculos con la comunidad; requiere de un sostenimiento económico y de un equipo que garantice su funcionamiento. Esto genera exigencias que muchas veces no se pueden afrontar. Por lo tanto, una radio, con todas sus letras, puede ser una opción pero no es la única. Afortunadamente, las nuevas tecnologías nos permiten compartir contenidos radiofónicos, a través de sitios web por ejemplo, y comenzar a dar los primeros pasos en el diseño de formatos, programas y programaciones.

En este sentido, un taller o proyecto de radio puede convertir el aula en un lugar donde los jóvenes sean escuchados; un espacio para trabajar de manera cooperativa, opinar y manifestar sus inquietudes y deseos. El trabajo de producción fomenta un marco de autonomía para que los chicos y chicas discutan y tomen sus propias decisiones.

La radio puede ser un punto de encuentro entre jóvenes y adultos. Como educadores podemos diseñar estrategias audaces y creativas para propiciar el diálogo. La radio es una herramienta maravillosa para concretar el desafío indispensable de recuperar la palabra de los jóvenes. Pero esto sería inviable si sostenemos relaciones donde no sea posible el intercambio y la construcción colectiva del conocimiento, partiendo de las identidades y experiencias de los jóvenes.

LA PROPUESTA

Muchas escuelas y espacios comunitarios llevan adelante proyectos de comunicación. Estas iniciativas van desde talleres a pequeñas emisoras. En el trabajo con educadores se ha detectado la necesidad de producir materiales y recursos específicos que puedan colaborar para motorizar estos proyectos.

A partir de ese diagnóstico, este texto se propone, por un lado, la sistematización de algunos conceptos sobre la producción radiofónica y, por el otro, la elaboración de actividades que sirvan como herramientas para docentes interesados en escuchar, analizar y producir radio con jóvenes.

La producción radial es un camino que puede transitarse de diversas maneras. El manual sugiere un recorrido posible, que se inicia en lo más sencillo -el lenguaje radiofónico- para arribar a lo más complejo: la realización de programas y programaciones.

Utilizar la propuesta de los pequeños formatos para llegar a los programas es una elección estratégica. Un programa se compone de pequeñas producciones que le dan vida y contenido. Comenzar con estructuras más simples posibilita profundizar el trabajo a medida que se exploran las capacidades expresivas del lenguaje. Permite sumar, paulatinamente, complejidad a los conceptos y actividades a trabajar con el grupo.

No se trata de recetas, ni de herramientas cerradas que no contemplen su adaptación o transformación, sino de un conjunto de recursos que pueden colaborar en el diseño de un taller de radio, desde una perspectiva ligada a la comunicación participativa. Cualquiera sea la modalidad y duración del taller. Cualquiera sea el lugar donde se desarrolle: en escuelas, centros culturales u organizaciones barriales.

Con este propósito, compartimos en estas páginas conceptos vinculados a:

- Los modelos de radiodifusión.
- Las características de la radio como medio de comunicación.
- El lenguaje de la radio.
- Los géneros y formatos radiofónicos.
- La producción artística.
- La producción de campañas.
- Las programaciones y los programas de radio.
- La radio e Internet.

Esta publicación sistematiza, además, una serie de actividades para trabajar los diferentes temas y contenidos. Dinámicas que provienen de la radio misma, pero también de otras disciplinas: el teatro, la música y la escritura creativa, por ejemplo. Las consignas detallan materiales y tiempos estimados de producción, que dependerán de las características de cada grupo y de los recursos disponibles. Son prácticas, para armar y desarmar, que implican un compromiso en la tarea del educador para:

• Fomentar el trabajo en equipo. Esto facilita que los chicos y chicas participen desde diversos roles y encuentren el lugar que les resulte más placentero.

• Propiciar la participación de todos/as y acompañar los recorridos individuales. Algunas actividades permiten superar el miedo, ganar confianza y animar a los grupos.

• Respetar los tiempos del proceso de enseñanza y aprendizaje, que no son iguales a los de la producción en los medios.

• Mantener los oídos atentos. Considerar los intereses, ideas y proyectos que pueden emerger. El rol de coordinación implica un trabajo de propuesta y dirección. Sin embargo, es importante que los jóvenes sean autores de sus propias decisiones.

• Recuperar el placer y estimular la creatividad. Un taller de radio nos permite generar un espacio de intercambio y reflexión. Todos y todas pueden aprender, sin perder el valor del juego y la experimentación.

Nunca una experiencia es idéntica a otra. Por ello, estos recursos pueden servir como disparadores de otros nuevos. Estas palabras sólo cobrarán sentido en el momento de ponerlas en acción. ¡Manos a la obra!

MODELOS DE RADIO
Dime qué te propones y te diré quién eres

El sistema de transmisión de radio y televisión (sistema de radiodifusión) hace uso de un fragmento del espacio radioeléctrico para funcionar. El espacio radioeléctrico es un recurso finito, patrimonio de la humanidad y, por lo tanto, es administrado por los Estados Nacionales a partir de acuerdos internacionales. Algunas frecuencias se destinan a la transmisión de radio y televisión, otras a operaciones militares o aeronáuticas, por ejemplo. Por lo tanto, el ejercicio de la radiodifusión se realiza en el marco de las políticas públicas en materia de comunicación.

La radiodifusión se desarrolló a partir de la década de 1920. De acuerdo a distintas lógicas que organizaron el sistema, podemos distinguir tres tipos de emisoras que conviven a nivel mundial.

EL MODELO DE LIBRE MERCADO

Es la radio financiada por la publicidad cuyo objetivo último es obtener un beneficio económico. Por lo tanto, las radios son empresas cuyos productos son las programaciones. Como en toda lógica empresarial, esas programaciones deben costar lo menos posible y deben maximizar las ganancias. Las radios ofertan a los anunciantes y patrocinadores el acceso a un amplio número de oyentes o, mejor dicho, potenciales consumidores. En un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular. Es por eso que muchas radios nacen desde estrategias de mercado y apuntan directamente a una franja de audiencia de acuerdo a sus consumos culturales: radios de música electrónica dirigidas a jóvenes o radios especializadas en deportes destinadas a hombres. Es el mercado quien determina la música, las voces y el tipo y duración de los programas a emitir. Esto también explica por qué en algunos lugares ni siquiera hay radios: porque no hay personas con capacidad de consumo.

El modelo de radiodifusión comercial, que considera a sus audiencias como consumidores dispuestos a escuchar y adquirir, fue el predominante en Estados Unidos y Latinoamérica. Este sistema tiene como consecuencia la concentración geográfica de los medios en las ciudades y la concentración de la propiedad de los medios.

EL MODELO DE SERVICIO PÚBLICO

En este caso la gestión de los medios está en manos del Estado y las radios no persiguen un fin lucrativo ya que son financiadas con fondos públicos. Los medios públicos no constituyen a sus oyentes como consumidores sino como ciudadanos que comparten una identidad nacional.

Una de sus principales características es la universalidad del servicio: todo ciudadano tiene que tener acceso a los mensajes de los medios públicos. Otra característica de los medios públicos es el control unificado de sus contenidos y la búsqueda de una programación de calidad. De ahí se deriva la idea de que los medios de comunicación tienen que "informar, educar y entretener".

Este modelo fue predominante en Europa y tuvo en la realidad sus propias contradicciones históricas: el hecho de convertirse en medios gubernamentales.

El principal problema de este modelo fue la concentración de frecuencias por parte del Estado. Las primeras radios libres europeas surgieron como reacción a este monopolio. A partir de ese cuestionamiento, y de la presión del mercado, parte del sistema de medios se privatizó y dio paso al modelo de libre mercado, aunque siguen existiendo medios gestionados por el Estado.

EL MODELO COMUNITARIO

Hasta la década de 1940, en el mundo de la radiodifusión predominaron el modelo de libre mercado y el de servicio público, de acuerdo al lugar del globo que señalemos.

A partir de esa década comienzan a emerger -en distintos puntos del mundo- proyectos de radio que, de manera implícita o explícita, se oponen a alguno de los dos modelos. Comunitarias, alternativas, ciudadanas, libres, populares, educativas, estas radios se nombraron así mismas de diversas maneras de acuerdo al lugar y al contexto político, geográfico, económico y mediático en el que emergieron, a sus objetivos y a las personas que los llevaron adelante.

Sin embargo, existen algunos elementos comunes en este tipo de proyectos:

- Tienen objetivos no lucrativos. Su fin es social y no comercial.
- Son gestionadas integralmente por la comunidad, que puede ser geográfica o de intereses (políticos, culturales, de género, étnicas, etc.), mediante modelos de organización horizontales que permiten distintos niveles de participación.
- Las audiencias no son consumidores ni ciudadanos. Son participantes, productoras, creadoras.
- Se proponen defender los Derechos Humanos frente al Estado y al mercado.

El tipo de licencia, la frecuencia y la potencia de la señal no es lo que identifica a una radio comunitaria. Tampoco ella es sinónimo de producción artesanal o poco profesional. Son sus objetivos políticos, el carácter social de la emisora, lo que la define.

Pueden estar en zonas rurales o urbanas; pueden ser financiadas por publicidad o por sus oyentes; pueden ser gestionadas por vecinos, estudiantes, campesinos, sindicatos u organizaciones sociales, entre otros colectivos. Las radios comunitarias permiten la pluralidad de sonidos, músicas y voces y otras formas de vinculación con los oyentes.

Las radios comunitarias son, además de medios de comunicación, proyectos políticos de transformación social. Son organizaciones de la sociedad civil que se proponen desarrollar procesos y acciones de cambio en algún plano de la vida social.

“La defensa de los Derechos Humanos, la promoción de un desarrollo humano sostenible, la equidad de género, el respeto a las identidades étnicas, la preservación del medio ambiente, el protagonismo de los jóvenes y sus propuestas, la protección a la niñez y de las personas adultas mayores, la educación y la salud, la integración nacional y regional, constituyen los ejes fundamentales que determinan el perfil de las radios comunitarias. Por otra parte, la necesaria diversidad informativa en torno a las problemáticas de la comunidad es, también, característica indispensable que nos permite identificar a las radios comunitarias”.[1]

Frente a desigualdades étnicas, de género, de clase, educativas, políticas, culturales, estas emisoras son nexos articuladores de la comunidad con el objetivo de potenciar vínculos y capacidades de acción, en pos de la consolidación de la ciudadanía y de la construcción de sociedades democráticas e igualitarias.



[1] . Calleja, Aleida y Solís, Beatriz. *Con permiso. La radio comunitaria en México.* Fundación Friedricht Ebert, México, 2005.

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO

La magia de la radio

La radio como medio de comunicación tiene sus propias características que determinan ventajas y limitaciones en la manera en que se produce y se consume.

La radio trabaja con sonidos y una de sus más grandes potencialidades tiene que ver con la imaginación, con el hecho de que quien escucha tiene la oportunidad de completar el sentido, de construir una imagen propia. Al ver una película, conocemos íntegramente a sus personajes a través de la imagen. Sin embargo, si escuchamos un radioteatro el rostro de su protagonista tendrá infinidad de variantes, porque se creará en la imaginación de cada uno de sus oyentes.

La oralidad de la radio le permite ser absolutamente democrática: su acceso no requiere de ningún conocimiento o saber específico. Además, la radio es un medio económico, tanto para la producción como para el consumo. Hacer radio es menos costoso que producir televisión o imprimir un diario. Y es más barata una radio a pilas que un televisor o la compra frecuente de una revista. Por ello, la radio tiene la capacidad de abrir canales de participación más eficaces que otros medios.

Por otro lado, la radio es un medio de compañía que nos permite hacer otras cosas mientras la escuchamos, sin la necesidad de dedicarle toda la atención. Sin embargo, esto se puede convertir en una desventaja: la dispersión. La radio no se puede retroceder como la hoja de un diario. Por eso sus mensajes deben tener cierto nivel de redundancia que no está presente en los medios donde uno puede leer.

Por último, la radio es inmediata. Nos permite enterarnos de las cosas en el mismo instante en el que suceden. Es accesible, la pueden escuchar muchas personas a la vez y, además, es un medio transportable.

VENTAJAS Y LIMITACIONES

La radio tradicional tiene:

VENTAJAS	LIMITACIONES
Masiva: llega a una amplia y heterogénea audiencia. **Simultaneidad**: llega a muchas personas a la vez. **Inmediatez**: se escucha en el mismo momento en el que se está emitiendo. **Economía**: su producción y consumo son de bajo costo. **Acceso directo**: las personas pueden escucharla de manera directa. **Gran alcance**: la transmisión radiofónica, sobre todo en AM, habilita grandes zonas de cobertura. **Compañía**: permite realizar otras acciones mientras se escucha. El desafío es mantener la atención del oyente de manera continua.	**Unisensorial**: la radio es sonido. Pero esto no debe transformarse en un obstáculo. Este medio nos permite jugar con palabras, músicas y sonidos. Y en esta construcción el oyente tiene mucho que aportar con su imaginación. **Fugacidad**: es un medio efímero, que no puede volver atrás. **Intermitente**: la atención del oyente no siempre es total. A veces puede prestar atención, pero otras sólo sirve como acompañamiento de fondo.

Un medio de comunicación, además de ser un soporte tecnológico, implica usos y costumbres que las personas hacen de él en un determinado contexto social y cultural. La radio como hecho comunicativo no es un simple transportador de señales, es un verdadero código de comprensión cultural, un modo convencional reconocido por emisores y receptores para establecer un vínculo particular. Además de imponer condiciones técnicas para su producción, la radio establece pautas culturales, porque no todos valoramos y consumimos los medios de la misma manera[2].

Años atrás, la radio ocupaba el lugar central de los hogares. Las familias se reunían alrededor del único receptor de la casa para escuchar los radioteatros en capítulos, un informativo o un intérprete musical. En los años de oro de la radio, durante la década de 1940, las emisoras tenían auditorios a los que el público asistía para ver en vivo cómo se hacían sus programas favoritos.

En los últimos tiempos, marcados por un nuevo paradigma tecnológico de la información, se produjeron cambios en todo el proceso de la radio: su producción, emisión, recepción e interacción entre emisor y receptor.

La convergencia de la radio con Internet modifica sus ventajas y limitaciones tradicionales. La radio incorpora componentes multimedia y genera un modelo interactivo donde la fugacidad, la unisensorialidad y su límite territorial ya no son un obstáculo. Los sonidos pueden tener imágenes, descargarse en cualquier momento y lugar del mundo.

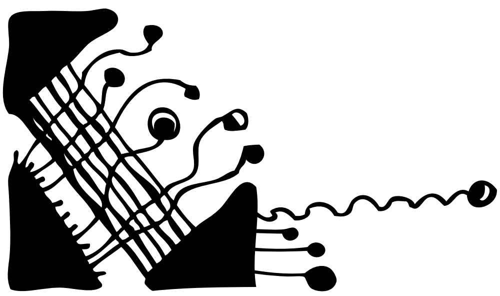
La edición digital y la posibilidad de almacenar contenidos en Internet permiten una mayor oferta y que muchas personas sean capaces de ser productoras. Se modifica así la dinámica de realización, ya que es posible interactuar con otros productores de manera más fácil y rápida.

También se transforma el uso de la radio. Además de que puede escucharse hasta en un teléfono celular, con la lógica de la navegación el oyente se convierte en un "buscador" que combina de manera simultánea sus consumos. La idea de fidelidad hacia una emisora se esfuma en un comportamiento nómade del público.

A su vez, las nuevas tecnologías posibilitan un nivel mayor de interacción con las audiencias. Eso puede traducirse en la generación de productores críticos o en un mero relevamiento de perfiles de consumidores para generar nuevos mercados para la circulación de información.

Estas transformaciones en la radio no reemplazan su modalidad analógica. Son dos modelos que aún conviven, interactúan y dialogan en un paradigma tecnológico de cambio permanente.

Mientras tanto, el vínculo de los oyentes con la radio sigue marcado por la intimidad. La radio tiene la capacidad de crear vínculos afectivos, de unir espacios distantes, de acompañar a las personas y de estimular la imaginación. Cada oyente se identifica con una emisora o con una voz en particular y deposita un interés personal: la escucha para informarse, para conocer novedades musicales, para tener compañía en una noche de desvelo o en un viaje extenso. La radio sigue formando parte, de manera importante, de la vida y los momentos de las personas.



[2]. Mata, María Cristina y Scarafía, Silvia. *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. ALER, Quito, 1993.

CAPÍTULO

3

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

El oído también ve

La radio tiene un lenguaje propio compuesto de músicas, palabras, sonidos y silencios. La combinación de estos elementos permite crear imágenes acústicas: sensaciones y sentidos en quienes nos escuchan. Orson Welles, un famoso productor de radio y director de cine, dijo que la radio es “la mayor pantalla del mundo, ya que no tiene bordes”. A través de las músicas, los sonidos, las palabras y los silencios podemos crear infinidad de imágenes, de manera sencilla y económica.

LA MÚSICA

¿Podemos imaginarnos la vida sin música? ¡La radio, menos! La música es un elemento vital, apela directamente a nuestros sentimientos y en la radio cumple diversas funciones. Por un lado, podemos utilizar temas musicales, aquellas canciones que se emiten enteras o casi sin interrupciones. Por otro, usamos cortinas: temas que suenan de fondo para ilustrar situaciones o secciones.

La música puede tener una función gramatical, es decir, sirve como signo de puntuación para separar un momento de otro, o dos secciones de un programa. También funciona como identificador de un segmento particular. Muchas veces, la variedad entre ritmos y estilos musicales le proporciona atracción a un programa o programación radiofónica.

También la música tiene una función ambiental y descriptiva: nos permite trasladarnos por distintos lugares y tiempos. Si queremos viajar al año 1930 o a China, podemos hacerlo a través de la música. Al escuchar una canción, cada oyente tiene la capacidad de proyectar en su mente su propia película: la velocidad de una ciudad o la desolación del desierto; podemos generar distintos ambientes y ritmos con sólo una melodía.

La música cumple, además, una función emotiva y expresiva. Nos hace soñar despiertos. Como en nuestra vida cotidiana, la música en la radio tiene la enorme capacidad de crear climas emotivos y sensaciones. En una fiesta con amigos, en la primera cita con un chico, en una cena familiar o en una tarde de domingo seguramente haremos sonar canciones distintas. La música nos remite a los recuerdos: solemos asociar a las canciones como un referente de algo que sucedió. La radio se apropia de esos usos y los potencia en el aire.

La música también puede editorializar, marcar una opinión sobre un hecho o suceso. No es lo mismo emitir un fragmento de un discurso político en seco (sin cortina de fondo), que hacerlo con una fanfarria de circo. En este caso, la cortina dice todo lo que opinamos sobre esas palabras, sin la necesidad de que otra voz tenga que intervenir.

Siempre que elegimos música para pasar en la radio, le imprimimos una intencionalidad. ¿Qué queremos lograr con ella? ¿Trasladar a quien nos escucha hacia algún lugar? ¿Conectarlo con algún recuerdo? ¿Movilizar algún sentimiento? A través de la música podemos llevar a nuestros oyentes a diversos lugares, sensaciones y recuerdos. La música nos permite estimular la imaginación, ambientar situaciones o provocar estados de ánimo.

Principales usos de la música en la radio:

- **Cortinas**: temas musicales que acompañan la lectura o el diálogo. También identifican secciones o momentos de un programa.
- **Separador**: intermedio musical que dura apenas unos segundos. Funciona para articular distintos momentos de un programa, para presentar una sección, para abrir o cerrar bloques. Puede estar acompañado de palabras y sonidos.
- **Ráfaga**: pequeño fragmento de música estridente a volumen alto que sirve para llamar la atención.

- **Fanfarria**: pequeño fragmento de música, generalmente con instrumentos de percusión y vientos, para anticipar escenas o situaciones festivas.
- **Contenido principal**: en los programas musicales se transmiten canciones enteras de diferentes géneros, según el perfil de la emisora y de los oyentes.

LOS EFECTOS DE SONIDO

Generalmente se utilizan para crear ambientes, describir acciones o llamar la atención de quien escucha. Los sonidos tienen una capacidad narrativa increíble: nos ayudan a relatar historias sin usar palabras; nos permiten describir situaciones, completarlas o ilustrarlas. Sin embargo, no es necesario que todas las acciones que acontecen en la radio tengan su correspondiente sonido. Si no se provocaría un embotellamiento de ruidos que aturdirían al oyente. Por ello es conveniente seleccionar los sonidos más estratégicos a la hora de contar una historia.

Los formatos narrativos utilizan con frecuencia los efectos de sonido para incentivar la imaginación, pero no son los únicos. Los sonidos nos permiten identificar secciones o momentos de un programa o separar noticias, por ejemplo.

Se pueden conseguir en CDs o en Internet una inmensa variedad de efectos para usar en radio. También podemos recurrir a recursos caseros para crear nuestros propios sonidos. Aquí algunas pistas:

- Ascensor: aspiradora en balde de plástico.
- Cascos de caballo: golpeando dos mitades de coco o dos macetas sobre una superficie plana.
- Disparo: sujetar la regla por un extremo y golpear el otro sobre una superficie sólida.
- Frenado: escurriendo un dedo mojado sobre una superficie lustrosa.
- Fuego: arrugando papel celofán.
- Helicóptero: golpear de manera rítmica y acelerada la palma de la mano sobre el pecho.
- Locomotora: frotando trozos de madera con papel de lija.
- Lluvia: dejar caer sal sobre una hoja de papel.
- Pasos: pisar sobre una caja de cartón llena de papeles o golpear con un dedal sobre arroz y azúcar.
- Sonido de avión: con un secador de pelo a distintas velocidades y distancias del micrófono.
- Truenos: agitando una gran lámina de metal.
- Viento: soplando sobre el micrófono.

VOCES Y PALABRAS

En la radio hay palabras. Pero el lenguaje verbal no se limita a “lo que se dice”, sino también a “cómo se dice”. La voz es nuestra presencia en la radio. La voz informa, relata, dialoga, acompaña, explica. Cada voz tiene sus particularidades propias. En la sociedad y en los medios comerciales se han instalado parámetros o modelos de voz. Son tendencias y debemos ser críticos con eso. Como una huella digital, la voz expresa la subjetividad de cada persona. Por lo tanto, no existen voces habilitadas para hablar en radio. Todas tienen derecho a expresarse.

Cada voz adquiere un significado especial, dependiendo del manejo y la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra. Los discursos “acalorados” tienen una mayor velocidad que los reflexivos. Un llamado de atención se mide no sólo por lo que se dice, sino por cómo se dice. ¿Cómo es el tono, el volumen o la velocidad que adquiere la voz cuando discutimos con otro? ¿Y cuando le pedimos perdón?

La voz es aire. Aire que inhalamos a través del aparato respiratorio. Cuando hablamos, generamos vibraciones que viajan hacia los oídos de las personas que nos escuchan. Sin embargo, es más que eso. La voz está dotada de distintas cualidades con las que podemos experimentar diversas interpretaciones y matices. A todo esto, le dedicamos un capítulo aparte.

EL SILENCIO

Mucho se ha discutido sobre el silencio en la radio. ¿Forma parte de su lenguaje o es sólo producto de un error? ¿Es la ausencia de los otros elementos? Lo cierto es que en un medio de comunicación que suena todo el tiempo, el silencio juega un rol fundamental. En radio, este elemento nos permite expresar atención, suspenso o reflexión. Genera tensión, misterio y expectativa. Si hacemos una breve pausa antes de decir algo, quien nos escucha inmediatamente comprende que lo que continúa es importante. Ante un silencio el oyente se involucra y pone en juego su pensamiento e imaginación.

Lo fundamental es que esos silencios sean voluntarios. Cuando no es así, porque el operador no prestó atención o se "colgó" la computadora, el silencio se transforma en un bache. El bache es el silencio inesperado, una falla que puede evitarse. En cambio la pausa es un recurso dramático, es el silencio pensado y pautado, con el objetivo de subrayar una frase o una situación. Como todo recurso expresivo, hay que saber dosificarlo.

ALBAÑILES SONOROS

El lenguaje de la radio despliega un enorme abanico de posibilidades para estimular la imaginación y expresar nuestras ideas, relatos, deseos, sensaciones y reflexiones. Las voces, las músicas, los sonidos y los silencios son los ladrillos que nosotros, como albañiles, nos vamos a encargar de unir. Para construir castillos en el aire, para generar imágenes auditivas a partir de la capacidad infinita de crear sonidos. Para que el oído vea en el teatro de la mente y proyecte miles de historias.

Y en ese castillo hay distintos ambientes: grandes, pequeños, cercanos y lejanos. Si bien el estudio puede tener sus límites físicos precisos y reales, a través del aire podemos construir la dimensión del espacio.

Los planos son, precisamente, el recurso que utilizamos para generar las sensaciones de cercanía y de lejanía. El plano se mide de acuerdo a la distancia del micrófono (o el receptor del oyente) con la fuente que emite sonido. Si mi voz está cerca del micrófono, estará en primer plano. A medida que se aleja, estará en un segundo o tercer plano. No es lo mismo susurrar a cinco centímetros del micrófono que gritar a dos metros de él. Lo mismo sucede con los sonidos o la música que acompañan un radioteatro, por ejemplo. Algunos pueden estar en segundo plano ambientando una escena, como otros pueden sonar en primer plano, porque son necesarios para la narración de la historia.

LA ESCRITURA RADIOFÓNICA

La escritura es una herramienta fundamental que nos permite pensar cuidadosamente qué decir y cómo hacerlo, seleccionar las palabras más adecuadas, organizar la información más claramente. Pero la redacción que usamos en la radio no es igual a la que utilizamos para escribir una noticia gráfica, por ejemplo. La radio no se lee, se escucha. Y eso condiciona de manera evidente la forma en que se escribe.

Aquí compartimos algunas sugerencias a la hora de escribir para radio:

- Utilizar palabras concretas. En la radio creamos imágenes y las palabras sencillas nos permiten generar mejores imágenes que las palabras abstractas. Cuanto más descriptivo sea nuestro lenguaje, será más fácil de entender. No es lo mismo decir *"padece cefalea"* que *"tiene dolor de cabeza"*.

- Las oraciones cortas y sencillas permiten que el oyente comprenda más claramente lo que deseamos transmitir. Además, facilitan la lectura frente al micrófono. Por otro lado, es conveniente respetar la lógica sujeto - verbo - predicado en una frase. Y evitar oraciones subordinadas, con muchas comas, que generan el riesgo de perder el hilo en la lectura y en la escucha. Aquí copiamos dos redacciones de un mismo ejemplo. ¿Cuál es más fácil de comprender?

”Emotiv Systems, una firma australiana, desarrolló el EPOC, un casco capaz de desplazar un personaje de un videojuego, sólo con pensarlo o hacer desaparecer un objeto de la pantalla del juego únicamente imaginando que ya no está ahí, a través de la lectura de los impulsos eléctricos cerebrales, transformándolos en movimientos del cursor”.

“La empresa australiana Emotiv Systems inventó el EPOC. Se trata de un casco que permite manejar al personaje de un videojuego a través del pensamiento. También hace desaparecer objetos cuando el jugador imagina que no están ahí. El EPOC lee los impulsos eléctricos cerebrales del usuario y los transforma en movimientos del cursor”.

- Las cifras redondeadas son más sencillas de comprender que los números exactos. No es lo mismo decir que *“En Argentina hay 12.237.325 de niños”, que “En Argentina, la población de niños supera los 12 millones”. También es muy gráfico el uso de porcentajes: “El 15% de la población argentina tiene entre 0 y 17 años”.*
- Aclarar las siglas, si no son masivamente conocidas por los oyentes: *“El nuevo IPC, índice de precios al consumidor, volvió a sorprender y se ubicó por debajo de los pronósticos más moderados”.*

¿Improvisamos o leemos?

Hay momentos en la radio que permiten la improvisación: la bienvenida a un programa, la presentación de un tema musical. En esos casos no hace falta estructurar el orden de las palabras. Mientras que en un comentario o una entrevista es conveniente tener escrito el texto o las preguntas de antemano. Leer o improvisar implican riesgos distintos: el riesgo de la lectura es no poder desprenderse del texto y sonar acartonado, y el riesgo de la improvisación es perder el rumbo. La elección entre leer o improvisar dependerá de la capacidad y de la preferencia de quien esté delante del micrófono.

Más allá de esto, existen algunos recaudos que tomar a la hora de hablar en radio. Ser claros en la narración, construir un eje y no salirse de él, colabora en la claridad y en la sencillez de lo que decimos. Sin ser demasiado redundantes, conviene hacer hincapié en las ideas principales y priorizar qué es importante decir, para que el oyente no pierda el hilo de la exposición. Como mencionamos antes, la radio es un medio para oír. Por eso, muchas veces tenemos que retomar o repetir algunos nombres o ejes para que el oyente se ubique sobre lo que estamos hablando. Por ejemplo, en el caso de una entrevista, conviene mencionar el nombre del entrevistado en distintos momentos, sin saturar, para que un oyente que se sumó tarde a la escucha reconozca quién es esa persona.

No hay que olvidar que la atención durante la escucha es dispersa. Por lo tanto, cuanto más breve y cautivante sea nuestro relato, más atención nos prestará quien lo oye. Además, la variación de ritmos en la voz evitará que la lectura se vuelva monocorde y aburrida.

Para una lectura comprensiva, solemos apoyarnos en los signos de puntuación, sobre todo comas y puntos, que nos permiten generar pausas y momentos para respirar. Si queremos utilizar signos de interrogación, exclamación, paréntesis, comillas y puntos suspensivos, tendremos que modificar las pausas y las entonaciones para generar su sentido gramatical en radio.

EL GUIÓN RADIOFÓNICO

El guión es un texto que incluye y detalla todo lo que sucederá en una producción radiofónica. El guión es algo destinado a desaparecer una vez que la producción está en el aire. En ese texto se expresan previamente las decisiones de un proceso que finalizará en el éter: qué personas hablan, en qué momento ingresa la música, qué efecto de sonido acompañará el relato, entre otras indicaciones.

El guión permite que todos los integrantes del equipo estén comunicados. Al tener cada miembro el mismo guión, el trabajo se desarrolla de manera más fluida y prolija.

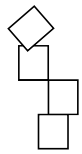
Hay varias formas de escribir un guión para radio. Aquí compartimos una de las más utilizadas, que a su vez es muy sencilla. El modelo se basa en dos columnas. La de la izquierda detalla todo lo que sucede en el control, allí están las indicaciones para el operador: cuándo debe salir un tema o subir una cortina. En la columna derecha se describe lo que

sucede en el estudio: el texto de los locutores. Puede transcribirse todo. Si es muy extenso, se escriben sólo el primer y el último párrafo, que servirán de referencia al operador para hacer su trabajo.

Aquí compartimos un ejemplo de guión de un spot de una campaña sobre Derechos de niñas, niños y adolescentes, realizado por chicos y chicas de una escuela pública de la Ciudad de Buenos Aires.

CONTROL	ESTUDIO
FX LLAVES PC	
	- Padre: Llegaste, ¿cómo te fue hoy?
	- Hijo: Te traje algo para que me firmes, acá está...
	- Padre: ¡Me trajiste una mala nota otra vez!
CORTINA CD 1 - TRACK 05	- Hijo: Te prometo que nunca me va a ir mal otra vez...
	- Padre: Eso lo decís siempre, ¡ahora te vas a tu cuarto sin comer!
	- Hijo: Pero...
	- Padre. ¡Pero nada!
	- Hijo: Bueno
FX PORTAZO PC	- Padre: ¡Cerrá la puerta con cuidado!
CORTINA CD 2 – TRACK 11	- Locutor: Sacar siempre 10 es muy difícil
	- Locutora: Crecer tiene que ver con que se nos permita equivocarnos.
SECO	- Testimonio: A mí me parece que muchas veces los padres se enojan o no saben controlar sus reacciones.
	- Locutora: Ningún chico debe recibir maltrato, de ninguna clase.

¿CÓMO COMUNICA?



Tema: el lenguaje radiofónico.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la especificidad de la comunicación radiofónica y la construcción de imágenes auditivas.

Materiales necesarios: lapiceras y hojas. Un dibujo abstracto.

Descripción: la coordinación realiza en un papel un dibujo "abstracto" (ver imagen de ejemplo). Un/a voluntario/a del grupo debe describir el dibujo al resto de sus compañero/as, quienes deben dibujarlo. Finalizada la descripción, se comparan los dibujos. ¿Qué sucedió? ¿Qué cosas debemos tener en cuenta en la comunicación radiofónica?

Tiempo: 10 minutos.

Comentarios: existe otra versión del mismo ejercicio. Un/a voluntario/a sale del salón. El grupo escoge un objeto cualquiera. El voluntario debe dibujar en la pizarra ese objeto según las indicaciones que le va dando otro participante (éste no debe decir qué es, sólo describirlo). ¿Corresponde el dibujo al objeto? Más allá de su "trampa", el desafío de esta práctica consiste en desarrollar la mayor claridad y concreción posible en la descripción del dibujo.

DISERTACIÓN

Tema: el lenguaje radiofónico.

Actividad: individual.

Para trabajar: la claridad en la enunciación radiofónica. La improvisación.

Materiales necesarios: tarjetas y lapiceras.

Descripción: cada participante escribe en una tarjeta un tema posible para una disertación. Cuanto más irrisorio mejor: *"La importancia de los rulemanes en el desarrollo cultural de la ganadería"*. Un voluntario/a pasa al frente. Al azar, toma una tarjeta. Deberá realizar una breve ponencia improvisada sobre ese tema, ya que es un/a experto/a.

Tiempo: 20 minutos

AMOR Y ODIO

Tema: el lenguaje radiofónico.

Actividad: individual.

Para trabajar: el uso de adjetivos en la construcción de imágenes auditivas. La redacción radiofónica. Una presentación personal.

Materiales necesarios: papeles y lapiceras.

Descripción: cada participante elabora un breve texto, en donde describa lo que más y lo que menos le gusta sobre algo. Por ejemplo: la comida favorita y la más desagradable. El juego más divertido y el más aburrido.

Tiempo: 30 minutos de producción.

Comentario: el objetivo es poner en juego las funciones expresivas de las palabras, la construcción de imágenes a través de un relato radiofónico. El texto puede escribirse o improvisarse.

DE VIAJE*

Tema: el uso de la música.

Actividad: grupal.

Para trabajar: las potencialidades de la música para la ambientación de espacios y la creación de climas y sensaciones. La construcción de imágenes auditivas comunes.

Materiales necesarios: distintos temas musicales instrumentales.

Descripción: la coordinación le pide al grupo que cierre los ojos. Luego, hace sonar distintos temas musicales por 3 o 4 minutos. Luego de escuchar un fragmento de cada canción, se le pide a los participantes que describan qué historias o lugares se imaginaron al oír la música. ¿Adónde viajamos? ¿Qué imágenes o escenarios aparecieron? ¿Hay coincidencias? ¿Por qué?

Tiempo: 20 minutos

Comentarios: se recomienda utilizar temas instrumentales poco conocidos y de diversos estilos o géneros. Los temas pueden escucharse todos juntos para no romper el clima y luego compartir las impresiones en el grupo.

RONDA DE SENSACIONES*

Tema: el uso de la voz.

Actividad: grupal.

Para trabajar: las diversas actitudes que se pueden imprimir a la voz en la radio. Las inhibiciones en el grupo y en la producción. El clima del grupo.

Materiales necesarios: definir palabras que van a circular por la ronda.

Descripción: la/os participantes arman una ronda de pie, bien cómodos. La coordinación propone una palabra sencilla, cotidiana, que pueda ser utilizada en diferentes situaciones. Por ejemplo, "no", "bueno", "hola", "basta". De a uno/a, cada participante pronuncia en voz alta la palabra propuesta imprimiéndole una intencionalidad diversa. Por ejemplo: reproche, enojo, súplica, interrogación, sorpresa, pasión. La palabra debe circular por la ronda rápidamente. Se puede hacer más de una ronda con cada palabra. También se puede repetir la ronda con otras palabras. Al finalizar la actividad se puede hacer una puesta en común sobre las posibilidades expresivas de la voz de cada uno/a.

Tiempo: 10 minutos.

Comentarios: es importante que la coordinación no determine las intencionalidades para imprimir a la palabra, sino que surjan de cada participante. También es necesario que la coordinación asuma un rol de animación en los casos en que los/as participantes tengan pudor al hacer la actividad.

¿ME ENTENDÉS?

Tema: el uso de la voz.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: las diversas actitudes que se pueden imprimir a la voz en la radio. El sentido de la interpretación. Las inhibiciones en el grupo y en la producción. El clima del grupo.

Descripción: frente al grupo, una pareja representa un diálogo. Pero no pueden usar palabras. Sólo se pueden pronunciar números, interpretando diversas actitudes: tristeza, alegría, ansiedad, melancolía, locura, enamoramiento, odio. Las parejas pueden ir rotando.

Tiempo: 5 minutos por pareja.

Comentarios: en lugar de números se puede utilizar sólo una palabra o sonido. La intencionalidad puede surgir de los participantes o ser indicada por la coordinación.

GUERRA DE NÚMEROS

Tema: el uso de la voz.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: las diversas actitudes que se pueden imprimir a la voz en la radio. El sentido de la interpretación. Las inhibiciones en el grupo y en la producción. El clima del grupo.

Materiales necesarios: juegos de tarjetas con emociones o estados.

Descripción: es una variante del ejercicio anterior. Se arman grupos de 4 personas. Tienen que estar de pie. Dos tienen que dialogar entre sí utilizando números constantemente. Cada participante del diálogo tiene un compañero de frente que trabajará de "couch" o entrenador. Éste tendrá en su poder las tarjetas con estados o emociones (furia, amor, duda, sorpresa, por ejemplo). El couch le mostrará a su participante una tarjeta con la cual interpretará su parte del diálogo en números. La coordinación marca el tiempo del diálogo. Cuando termina, cambian los roles. Quienes dirigieron ahora dialogan y viceversa.

Tiempo: 20 minutos.

Comentarios: es muy importante que el/la coordinador/a pase por los grupos mientras trabajan. Se recomienda que los entrenadores no pasen las tarjetas con mucha velocidad, sino que dejen a su participante hablar con comodidad hasta que encuentre la intención de la tarjeta. Una vez finalizado el ejercicio compartimos comentarios generales. ¿Nos comunicamos? ¿Fue difícil hablar sin palabras? ¿Observaron los cuerpos? ¿Cómo apoyaron la interpretación de la voz?

DIME COMO SUENAS

Tema: efectos de sonido.

Actividad: individual.

Materiales necesarios: grabadores de periodista.

Descripción: con un grabador, cada participante debe capturar el sonido de un lugar. Se recomienda que las grabaciones se hagan fuera del taller. Luego se escuchan los audios en el grupo. El resto de los/as participantes debe adivinar de qué lugar se trata.

Tiempo: 30 minutos.

Comentarios: esta actividad sirve para abordar la función ambiental de los efectos de sonido que ayudan a describir un lugar. Si no se consiguen grabadores para trabajar, los sonidos pueden ser recreados.

TERRITORIOS

Tema: el uso de los efectos de sonido.

Actividad: en grupos numerosos.

Para trabajar: la creación artesanal de efectos de sonido. El uso de los efectos de sonido en la ambientación radiofónica. Las inhibiciones en el grupo y en la producción. El clima del grupo.

Materiales necesarios: tarjetas con lugares o territorios.

Descripción: la coordinación asigna a cada grupo, verbalmente o con papeles elegidos al azar, un lugar o territorio determinado (ciudad, campo, escuela, oficina, un barrio). Luego, los participantes de cada grupo deben elegir efectos de sonido que lo describan. Alternadamente, cada grupo sonoriza, con el cuerpo y los objetos disponibles (sin ayuda técnica), el sitio que le tocó en suerte. Los demás deben adivinar de qué lugar se trata, qué es lo que cuenta la trama sonora creada por sus compañero/as.

Tiempo: 30 minutos de producción. 5 minutos de exposición por grupo.

Comentarios: la misma actividad puede realizarse tomando como punto de partida sensaciones, en reemplazo de los espacios físicos. Por ejemplo: "sospecha", "euforia", "cansancio".

SIN PALABRAS*

Tema: el uso de efectos de sonido.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: la creación de efectos de sonido artesanales. El uso de los planos en la producción radiofónica. La utilización de efectos de sonido en la ambientación y narración de acciones.

Materiales necesarios: estudio de grabación o configuración técnica de estudio, objetos de todo tipo.

Descripción: el/la coordinador/a entrega a cada pareja de participantes una frase. Cada dúo deberá representar la situación descripta en la frase, con sonidos producidos por los objetos disponibles, sin usar músicas ni efectos grabados. Ejemplo: *"Querido, ya viene el bebé"; "Leía el diario mientras bebía a sorbos su café"; "Silbaba al compás de la radio mientras batía los huevos"; "Probé con todas las llaves, pero ninguna funcionó"*.

Tiempo: 20 minutos de producción. 5 minutos de grabación por grupo.

Comentarios: la coordinación puede hacer sugerencias sobre las ubicaciones frente al micrófono durante la grabación. De no contarse con un estudio, pueden representarse frente el resto de los/as compañeros/as.

GAME OVER

Tema: el uso de efectos de sonido y música.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la creación de efecto de sonido artesanales. La utilización de efectos de sonido y música en la ambientación. El trabajo en equipo y la división de tareas.

Materiales necesarios: estudio de grabación o configuración técnica de estudio, objetos de todo tipo, tarjetas con estilos de videojuegos.

Descripción: la coordinación reparte a cada grupo una tarjeta que indica un estilo o género de videojuego. Por ejemplo: "Artes marciales", "Carrera de autos", "Fútbol", "Ingenio", "Aventura". Cada grupo debe diseñar el sonido de un set del juego de 3 minutos de duración. Deberán dividir roles de acuerdo a los sonidos, voces y músicas que inventen. Al escucharlo, el resto del grupo tendrá que adivinar a qué clase pertenece.

Tiempo: 30 minutos de producción. 3 minutos de grabación en vivo por grupo.

Comentarios: se recomienda realizar este ejercicio de manera artesanal, ya que imitar sonidos de un videojuego con efectos sonoros editados en más "fácil" y menos divertido.

TRAMA SONORA

Tema: el uso de efectos de sonido y música.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el uso de efectos de sonido en la ambientación y narración de acciones. El uso de la música en la ambientación de espacios y generación de climas y sensaciones. La narración de una historia en torno a un conflicto. La inteligibilidad en la producción. La economía en el uso de recursos. La división de roles.

Materiales necesarios: instrumentos musicales, latas, llaves, cartones y cualquier elemento cotidiano.

Descripción: en grupos, de cuatro o cinco participantes, contar una breve historia sin utilizar palabras, sólo a través de efectos de sonidos y música caseros.

Tiempo: 60 minutos de producción. El tiempo de grabación variará si el trabajo se graba en vivo en una toma o se edita por partes.

Comentarios: esta actividad puede realizarse en un estudio de grabación utilizando también efectos y músicas grabados.

UNA HISTORIA PARTICULAR

Tema: lenguaje radiofónico.

Actividad: individual.

Para trabajar: la narración y la construcción de relatos. El uso creativo de los elementos del lenguaje radiofónico.

Materiales necesarios: hojas, lapiceras, 15 palabras escogidas previamente por la coordinación.

Descripción: la coordinación les pide a los participantes que comiencen a escribir una historia en un papel. Pueden hacerlo de la manera que quieran. A cada minuto, la coordinación mencionará en voz alta una palabra, por ejemplo: jueves, girasol, abrelatas. Las palabras no deben estar hiladas lógicamente entre sí. Los y las participantes deben incluir esas palabras en su relato a medida que lo escriben. Cuando falten tres palabras se debe indicar que la historia está llegando a su fin. Cada participante habrá elaborado un texto sumando todas las palabras posibles. Luego deberán sonorizarlo y grabarlo eligiendo los recursos radiofónicos que resulten pertinentes.

Tiempo: 60 minutos.

Comentarios: esta actividad pone en juego la escritura creativa. Pueden generarse relatos muy divertidos. Puede realizarse en un estudio de grabación o en vivo. Si no se cuenta con el tiempo para realizar todos los trabajos, pueden seleccionarse algunos y producir la sonorización del relato de manera grupal.

* . Actividad extraída de Colectivo La Tribu, *"El lenguaje de la radio"*, en VV.AA.. *Entre jóvenes. Comunicación y VIH. Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/SIDA*. UNESCO - Las Otras voces, Buenos Aires, 2005.

Cuando escuchamos a alguien que no vemos ni conocemos físicamente -en la radio o por teléfono, por ejemplo- inevitablemente imaginamos su rostro, su edad, su presencia física. Si después tenemos la oportunidad de verlo en persona es muy probable que nos llevemos una sorpresa, al comprobar la incompatibilidad de nuestro imaginario con el ser de carne y hueso que tenemos frente. La responsabilidad de esta "estafa" recae en un peculiar elemento: su voz.

Cada vez que oímos una voz, ésta dibuja un mapa a su alrededor, un mapa que nos traslada hacia una forma física de la persona, a su personalidad, a su universo. La voz es, entonces, una voz habitada por alguien.

Sucede que los seres humanos tenemos un cuerpo que habla. Mejor dicho: los seres humanos somos un cuerpo, y ese cuerpo tiene una voz. El dramaturgo Eugenio Barba dice: "La voz como proceso fisiológico compromete todo el organismo y lo proyecta en el espacio. La voz es una prolongación de nuestro cuerpo. Nos da la posibilidad de intervenir de un modo concreto, incluso a distancia. Como una mano invisible, la voz se extiende más allá de nuestro cuerpo y actúa, y todo nuestro cuerpo vive y participa en esta acción. El cuerpo es la parte visible de la voz y puede verse dónde y cómo nace el impulso que se convertirá en sonido y palabra. La voz es cuerpo invisible que obra en el espacio. No existe separación ni dualidad: voz y cuerpo. Existen solamente acciones y reacciones que comprometen a nuestro organismo en su totalidad".[3]

La voz está, a su vez, atravesada por el lenguaje, un espacio expresivo donde se anudan diversos sentidos. Sin embargo se juega algo más. Un sonido. Una música. Ese sonido es la música de un paisaje interior. En la voz, la experiencia "hace sonido". La voz no es el lenguaje. No es la palabra. Es el sonido del alma.

LA FÁBRICA DE LOS SONIDOS

¿Y de dónde sale la voz? ¿Cómo se produce? Los seres humanos contamos con un instrumento capaz de fabricar sonidos. Un grupo de músculos ubicados en la zona del pecho y el abdomen tiene la tarea de manipular, a presión, columnas de aire que respiramos. Y el aparato fonador es el encargado de generar vibraciones con ese aire, vibraciones que viajarán hasta los oídos de las personas que nos escuchan.

Con el objetivo de comprender el proceso de producción del sonido y de la voz, distinguiremos brevemente cuatro momentos o instancias: la respiración, la fonación, la resonancia y la articulación.

1º La respiración: la energía que se usa para hablar es el aire. La fuerza que convierte al aire de los pulmones en viento proviene de músculos que lo introducen y lo expulsan, entre los que tienen preponderancia el diafragma y los músculos intercostales. Las personas que usan profesionalmente su voz (locutores, cantantes, oradores, por ejemplo) entrenan esos músculos para mejorar el dominio y la disponibilidad del aire.

2º La fonación: la fonación se realiza durante la espiración, cuando el aire contenido sale de los pulmones, atraviesa los bronquios y la tráquea y llega a la laringe. Allí se encuentran las cuerdas vocales. A pesar de su nombre, las cuerdas vocales no tienen forma de cuerda, sino que se trata de una serie de repliegues o labios membranosos. En el momento de la respiración es preciso abrirlas para facilitar el paso del aire. Cuando las cuerdas se cierran, el aire que espiramos las hace vibrar. Esa vibración o vaivén produce una variación de presión mecánica: es el momento de fonación o producción de sonido.

3º La resonancia: el sonido producido en las cuerdas vocales es muy débil. Por ello, debe ser amplificado. Esta amplificación tendrá lugar en los órganos resonadores, donde se producen modificaciones que consisten en el aumento

[3]. Barba, Eugenio. *Más allá de las islas flotantes*. Gaceta, México, 1986.

de la frecuencia de ciertos sonidos y la desvalorización de otros. Resonar significa "sonar con otros". Ese "otros" es el cuerpo, por encima y por debajo de las cuerdas vocales. La boca, la lengua, los labios, los dientes, el paladar, la nariz, el esternón son algunas de las partes que intervienen en el proceso de resonancia de la voz. Esto puede sentirse: si se coloca una mano sobre la cabeza y se pronuncia la letra /m/ se notarán las vibraciones que provoca. O cuando estamos resfriados: el resonador nasal está modificado por la mucosidad, por lo tanto nuestra voz se percibe afectada por eso. En esta fase el sonido se enriquece y el resultado es la voz.

4º La articulación: comprende los movimientos necesarios para ejecutar un sonido, es decir, es la posición que adoptan los órganos de la boca en el momento de emitir la voz. Distintos movimientos musculares actúan como moldes para formar los fonos o sonidos. Los articuladores son las cuerdas vocales, la lengua, los dientes, la laringe, el paladar blando, los maxilares y los labios. Podemos hacer el trabajo de percibir la manera en que se colocan estos elementos para formar cada letra del abecedario. Por ejemplo, se puede palpar el movimiento de la lengua en la conformación de cada vocal, tocando el extremo con un dedo. Al pronunciar las vocales en el orden /i – e – a – o – u/ se notará el retraimiento paulatino de la punta de la lengua.

LAS CUALIDADES DE TODA VOZ

Como con otras partes del cuerpo, muchas personas no están conformes con su voz, sobre todo después de escucharla grabada. Sucede que nuestro cuerpo es preso de patrones culturales y sociales que le exigen ser de un determinado modo. Hay modas del cuerpo, también hay modas de la voz.

La voz expresa las complejidades de una cultura y no alcanza la mera técnica para entender lo que implica. La historia social de la voz nos indica que cada cultura y cada época definen una preferencia fonética, privilegian algunos sonidos y censuran otros. Cada cultura marca mandatos y tiranías de la voz. Cada sociedad habilita ciertas voces y clausura otras; impone límites al sonido, producto de prejuicios o matrices culturales, económicas y políticas.

Sin embargo, la diversidad de voces es tan amplia como la cantidad de personas que habitan este mundo y no hay -afortunadamente- una regla que indique cuáles son más lindas y cuáles son más feas, cuáles son mejores o peores.

Toda voz, aguda o grave, áspera o suave, tiene características únicas y no suena siempre de la misma manera. Toda voz tiene una expresividad enorme. Todas las voces poseen matices y potencialidades diferentes con las que podemos trabajar.

La voz humana está dotada de distintas cualidades a las que llamamos timbre, volumen, tono, duración, velocidad y ritmo. Comprender estas particularidades nos permite ejercer un trabajo creativo con la voz.

El timbre

Las personas pueden ser reconocidas por su voz. El rasgo que hace posible ese reconocimiento tiene origen en cada aparato fonador, es decir, en la composición física de cada cuerpo. La densidad y la dureza de algunos materiales, la flexibilidad de otros, el tamaño y la forma de las cavidades y la articulación dinámica del conjunto, dan lugar a un determinado timbre o color de voz. A una identidad.

Sin embargo, una de las características fundamentales que tiene nuestro instrumento fonador es la capacidad de modificar -dentro de ciertos límites- su conformación mecánica o sus parámetros. Esa característica permite que algunas personas puedan afectar su aparato fonador y su timbre, para confundir su voz con otra. Es el caso de los imitadores, quienes también se apoyan en posturas del cuerpo para copiar una voz.

El timbre se califica de diversas maneras. En el caso de la locución radiofónica, su calidad puede ser brillante u opaca. Un timbre brillante producirá un sonido que alcanzará a percibirse como limpio y claro. Un timbre opaco se percibirse con mayor cuerpo, con más densidad.

El volumen

El volumen es la cualidad que la hace sonar más o menos intensa. En principio, se regula en función de la potencia con la que se expulsa el aire desde los pulmones. Si se sopla fuerte, el volumen será alto. Si baja la presión, bajará el volumen de la voz. El soplo provoca el movimiento vibratorio de las cuerdas vocales. Para subir el volumen, se necesita que las cuerdas se muevan más “alto”, lo que obliga a respirar con mayor frecuencia o con tomas de aire más importantes. Del susurro al grito, las distintas intensidades de la voz generan un vínculo especial con el oyente.

El tono

El tono o altura resulta de la frecuencia en la que se emite la voz que puede ser alta, media o baja, con muchas variaciones intermedias. El tono agudo se percibe como finito o chillón y el grave como grueso o bajo. Físicamente depende de la tensión y extensión de las cuerdas vocales que, al igual que las de la guitarra, cuanto más tensas y cortas están, más finito (agudo) suenan. Pero además, varía según la medida del tracto vocal que se regula con el ascenso o descenso de la laringe. Para percibir este proceso podemos colocar un dedo en la garganta, a la altura de la nuez y emitir sonidos muy graves y luego muy agudos, por ejemplo: “iu” repetidas veces. Así se comprobará que cuando se hace subir el tono, la laringe sube y viceversa.

Cada persona tiene un tono medio natural, relacionado con su anatomía, en el que la voz suena con un volumen y caudal óptimos, y no produce cansancio ni irritación en las cuerdas vocales. A partir de ese grado cero, se puede acceder a tonos más altos o más bajos, según se proponga.

Podemos poner en juego la variedad de tonos a la hora de imaginar un personaje en la radio. Si es pequeño probablemente su voz sea muy aguda. Al contrario, si lo imaginamos corpulento, su voz sonará mucho más grave.

Duración y velocidad

Se llama duración al tiempo de extensión de un sonido. Se denomina velocidad al resultado de las extensiones de los sonidos alineados en segmentos: palabras y frases, incluidas las pausas. De aquí podría deducirse que si alguien aumenta la velocidad de su locución, lo que hace es acortar proporcionalmente las duraciones de todos los elementos del habla. Pero no es tan sencillo. La velocidad está relacionada con diferentes factores como la elocución y el ritmo (de los que hablaremos a continuación). Por otro lado, muchas veces el aumento de velocidad destinado al ahorro de tiempo se hará a costa de eliminar letras o sílabas, fundir palabras entre sí y distribuir recortes en la sintaxis, que dificultarán la comprensión de lo expresado. Recordemos que en la radio quien escucha no tiene la posibilidad de releer lo que decimos. Por ello conviene tener buena dicción, es decir, pronunciar cada una de las letras y articular cada una de las palabras. Esto nos permite ser claros y entendibles.

Las lecturas rápidas están asociadas al vértigo de la información y al poco tiempo del que disponen algunos formatos, como la transmisión de un partido de fútbol. Sin embargo, la velocidad que le impregnemos a la voz dependerá de lo que nos propongamos provocar con ella.

La velocidad también está relacionada con la fluidez con que se expresan los conceptos, es decir, la elocución. Al hablar, las personas emitimos las palabras en tandas, en frases. Eso nos permite organizar las ideas. La elocución es esa capacidad de armar tanditas, que suele depender a su vez de la claridad que la persona tenga sobre el concepto que quiere expresar y también de la emotividad que le adjudique.

Otra característica relacionada con el tiempo es el ritmo, una cadencia particular de la locución que la hace armónica. Se habla de ritmo cuando es posible prever lo que va a seguir en función de lo percibido. El ritmo puede ser sostenido o irregular. El ritmo sostenido conlleva el riesgo de caer en un canto repetitivo o monótono.

RETÓRICA DE LA VOZ

Más allá de una estructura anatómica, la voz expresa una personalidad. Los diferentes tipos de respiraciones, el registro de los órganos fonadores y resonadores y el entrenamiento de la articulación son algunos de los procedimientos que avalan una mejor comprensión de la voz.

Sin embargo, el trabajo con la voz no se reduce a un mero entrenamiento técnico. Si bien es de gran ayuda a la hora de encarnar un texto escrito o improvisado, la voz puede desplegar una serie infinita de matices, significados e intenciones. Se trata de un proceso moldeado por las cuerdas vocales, pero también por un cuerpo y una subjetividad que le dan vida.

La comunicación oral es más que hablar de forma clara, articulada y limpia. Tanto en el habla cotidiana como en el trabajo profesional, nuestra voz está permanentemente cargada de sentidos, emociones y sensaciones. Distintas herramientas retóricas nos permiten encarnar diversos estados y provocar diferentes efectos en quienes nos escuchan, de acuerdo a cada circunstancia o intención. Por ello, el contenido textual no es suficiente.

Todos tenemos una voz neutra, cotidiana, con la cual nos damos a conocer al mundo y nos hacemos reconocibles. En la interpretación se ponen en juego los rasgos retóricos y expresivos que nos alejan de esa voz oficial. Son los efectos que crean un personaje: transportan datos sobre quién habla, permiten saber si está triste o emocionado, si es de alguna región del país, si es joven o viejo.

La interpretación

Interpretar la voz tiene que ver con asociar un rasgo a una intención. Esta asociación es producto de distintos procesos sociales y culturales. Por ejemplo: la locución grave suele asociarse a una intención seria o relajada. Cuando esa asociación es compartida por muchas personas, el rasgo se transforma en portador de esa intención y, por lo tanto, en un instrumento al que recurrir para provocar o transmitir esa sensación. La lectura de un comentario suele ser pausada, reflexiva. Distinto es el tono que tiene la conductora de un programa infantil. Las asociaciones o lugares comunes son muchas veces necesarios para la elaboración de un sentido. Sin embargo, también pueden lograrse lo efectos contrarios: muchos recursos se apoyan en contradicciones de los textos, cuando se usan determinados rasgos que no se corresponden al significado de las palabras. Pensemos sino en un partido de fútbol relatado lentamente. Lo importante es ser conscientes de sus usos a la hora de ponerlos en juego en el trabajo de producción.

El siguiente cuadro sintetiza los distintos estados que se asocian a las variaciones de las cualidades de la voz. No se trata de una tabla periódica, mucho menos de una fórmula. Más bien un registro de asociaciones e identificaciones vinculadas a la voz. Cada categoría debe contemplar, además, la serie de moderaciones propias de cada voz. Todo depende de la voz de cada persona y de la intención que la afecta. Sirve a modo de ejemplo.

CUALIDADES DE LA VOZ	CUALIDADES DEL TONO	GRAVE	MEDIO	AGUDO
		Se asocia con: Seriedad. Lentitud. Solemnidad.	Es el tono propio de cada persona y depende de las características de su aparato físico fonador.	Se asocia con: Alegría. Distensión. Dulzura. Felicidad. Rapidez.
VELOCIDAD	RÁPIDA		Vértigo. Nerviosismo.	Excitación. Euforia.
	MEDIA	Seguridad.		
	LENTA	Tristeza.	Tristeza. Lentitud. Reflexión. Cautela. Tranquilidad. Apatía.	
TIMBRE	BRILLANTE		Simpatía. Optimismo.	Excitación. Exaltación. Euforia.
	OPACO	Afecto. Calidez.	Seriedad. Aplomo. Poder.	
VOLUMEN	BAJO	Aburrimiento. Tristeza. Ironía.	Intimidad. Timidez. Calma. Secreto.	Angustia.
	ALTO		Seguridad. Calidez. Extroversión. Alegría.	Histeria. Excitación. Euforia.

Por ejemplo, podríamos decir que una voz triste se construye usando un volumen suave, tono grave y hablando lento. En cambio, la alegría se genera con volumen alto, tono agudo, timbre brillante y velocidad rápida. Hablar de manera fluida genera sensación de seguridad. Si disminuimos la velocidad de las palabras alargando una letra, trasmitimos dudas.

También las inflexiones de tonos marcan significados distintos. Si se producen hacia el agudo, se asocian con estados de ánimo alegres. En los finales de frase dejan abierta una interrogación. En cambio, inflexiones hacia tonos graves se vinculan con estados de ánimo depresivos, serios, relajados y en los cierres clausuran el tema. Son un punto y aparte.

Los rasgos cambian en cada palabra según la carga subjetiva que cada una lleve. Las diferencias involucran a las cualidades de la voz pero no pueden establecerse patrones sonoros comunes a todas las palabras. Cada palabra es diferente en cada situación, por lo tanto requerirá de una interpretación diferente.

La moraleja reside en que el uso variado de distintos tonos, velocidades, volúmenes y ritmos promueve los cambios de climas y la ruptura de la monotonía y el canto. Nos permiten ser creativos con la voz y experimentar con el abanico de posibilidades que otorga.

Existen otros recursos que, además de las palabras, pueden ponerse en juego para potenciar la expresividad de la voz.

- **Gestos físicos**: apoyarse en los gestos físicos es parte del trabajo de la locución. Esto se prueba con un ejercicio simple: pronunciar la frase *"qué me importa"* sin hacer movimientos. Y luego repetirla levantando los hombros. ¿Hay diferencia?
- **Gestos sonoros**: se trata de los gestos que se construyen con sonidos. Silbidos para llamar la atención, susurros, onomatopeyas, respiraciones audibles, gritos. Buenos aliados para romper la monotonía, generar climas, inventar personajes.
- **Pausas**: el silencio es la materia prima de las pausas. Éstas cumplen funciones y duraciones variables. Las pausas permiten el ingreso de aire para la respiración y separan la mayor parte de las palabras y frases. Más allá de un uso gramatical, para marcar puntos y comas, el silencio tiene la enorme capacidad de generar expectativa, de dar tiempo a pensar y encontrar la palabra justa. Las pausas indican, además, desconcierto, reprobación, indignación. El sentido de una pausa está indicado en las palabras que la rodean. Con un silencio, se alerta el devenir de una revelación importante.

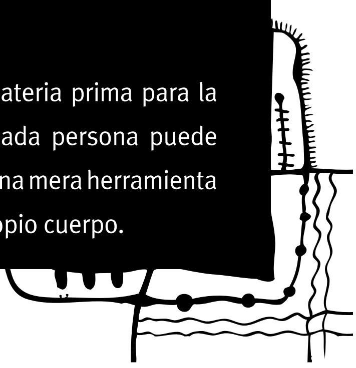
Todas estas herramientas aparecen con naturalidad en el habla cotidiana. Podemos notarlo si observamos a alguien cuando habla. Pero además podemos desplegarlas en la locución de un texto en la radio. Modular es precisamente jugar con la voz: elevar el tono, acelerar la lectura, cambiar el ritmo, enfatizar una frase, comerse una letra o deformar una palabra. La voz tiene la inmensa capacidad de generar imágenes, de inventar una escenografía ilimitada. Las voces dibujan personajes en la imaginación de cada oyente.

Suena rara

"¡Es horrible!". Es una frase habitual que las personas pronuncian al escuchar su voz. Sin embargo, ese "horrible" nunca alude al timbre o al color de la voz, a su textura, a sus tonos. Esa calificación es producto de una sensación de extrañamiento. No nos sentimos identificados con esa voz, nos cuesta reconocerla. Esto es producto de un distanciamiento entre la voz que escuchamos desde dentro y la que oímos desde un grabador.

Al hablar, cada persona se escucha a sí misma por dos vías: por fuera a través de sus oídos. Y por dentro: por medio de las cajas de resonancia, el rebote que nuestra voz tiene en el interior del cuerpo. Esto es imperceptible para quienes nos rodean. Es un proceso parecido a lo que sucede con las fotos. Aquello que viene del exterior parece que no nos representa.

El primer paso es reconocer la voz personal. Respetarla. Trabajar a partir de ella, como materia prima para la experimentación. Existen miles de modos y técnicas para respirar, hablar, leer, cantar. Cada persona puede encontrar la propia poniendo en juego la creatividad. Se trata de considerar la voz más allá de una mera herramienta de comunicación (que lo es y de manera vital). Se trata de conectarse con los sonidos del propio cuerpo.



Fuera de lo normal

Un parámetro es, por definición, un valor de referencia. Nuestra voz parte de un parámetro. Si una persona habla con voz aguda, usa un parámetro tonal agudo. Las variaciones de la voz tomarán como referencia ese tono y se montarán sobre él. A partir de allí podemos literalmente jugar con nuestro aparato fonador para afectar ese parámetro y transformarlo. Y no podemos olvidarnos que frente al micrófono no están sólo nuestras cuerdas vocales, sino todo el cuerpo. Para sonar agitada, probablemente deba pegar unos saltos o correr dentro del estudio durante un rato. Si pego los labios a los dientes y los mantengo unidos pareceré más vieja. Si al hablar agito una de mis manos como si tuviese un temblor fuerte y dejo que eso trascienda al resto del cuerpo, obtendré una voz temblorosa. Taparnos la nariz, apretar las mejillas, rotar la lengua, cualquier afectación que hagamos modificará la voz y permitirá que otros personajes aparezcan. Es cuestión de probar.

Socorro

Uno de los principales temores en la radio -y en la vida en general- es equivocarse. Por fortuna o por desgracia, equivocarse es inevitable. En la radio, cuando hablamos, aparecen los famosos “furcios”. Los hay en el habla espontánea y en la lectura. Muchos se generan por distracciones o trabas al hablar. En la lectura pueden también producirse por la interpretación errónea, por la omisión o por el reemplazo de palabras o letras. Muchas veces, la lectura no comprensiva del texto es la que provoca errores.

Pero más allá de que sea posible agudizar la concentración para evitarlos, los errores pueden aparecer en cualquier momento, sin importar cuanta experiencia tengamos delante del micrófono. Lo mejor es no pensar en el error y no auto flagelarse mientras hablamos. Lo más natural es ignorarlo, corregir la palabra si no se entendió y continuar con el relato o la lectura. Cuanto menos sea subrayado por quien habla, menor valor le dará quien lo escucha.

Otras veces los nervios o el temor al ridículo nos juegan en contra. Nos sentimos expuestos y el pánico escénico se nota en nuestra voz. El mejor camino para superar el miedo es decidirse a vencerlo. Por ello, no podemos olvidarnos de jugar, experimentar, divertirnos y aprender a la hora de hacer radio.

ABRA LA BOCA

Tema: la articulación y la dicción.

Actividad: individual.

Para trabajar: la funcionalidad y movilidad de los órganos de la boca y la cara. La desinhibición del grupo.

Descripción: el grupo se coloca en círculo. La coordinación propone una serie de praxias bucofonatorias. Aquí se enlistan algunas. Atención: no conviene realizarlas todas juntas, sino dosificar y combinar los ejercicios a través de varias clases.

Para trabajar con la lengua

- Sacar la legua (lo más que pueda) y volverla a su posición normal.
- Tocar los labios con la lengua mediante movimientos verticales.
- Movimientos giratorios de la lengua en la parte inferior de la boca.
- Vibrar la lengua entre los labios.
- “Barrer” el paladar con la punta de la lengua.
- Realizar movimientos de la lengua alrededor de los labios.
- Realizar el trote del caballo.
- Poner la lengua ancha tocando ambas comisuras.
- Intentar tocar la nariz con la lengua.
- Intentar tocar la barbilla con la punta de la lengua.

Para trabajar con lo labios

- Inflar las mejillas y desinflarlas haciendo presión con los dedos para explotar los labios.
- Sonreír sin abrir la boca.
- Sonreír con la boca abierta.
- Sonreír y producir las vocales i - a.
- Sostener un bolígrafo o lápiz con el labio superior a modo de bigote.
- Realizar la “mueca de pez”, hundiendo las mejillas.
- Proyectar los labios hacia la derecha y hacia la izquierda.
- Abrir y cerrar la boca como si se bostezara.

Para trabajar con las mandíbulas y el paladar

- Bostezar.
- Toser.
- Emitir ronquidos.

- Articular las vocales i - u - o - e - a.
- Abrir y cerrar la boca rápidamente/lentamente.
- Llevar la mandíbula hacia la derecha/izquierda.
- Hacer como si masticáramos un gran chicle.

Gestos faciales

- Abrir los ojos simultáneamente.
- Guiñar los ojos alternativamente.
- Fruncir y arrugar las cejas.
- Mímica del llanto.
- Mímica de fumar.
- Mímica del beso sonoro.

Comentarios: profesionalmente, las praxias permiten desarrollar el control y la movilidad de los órganos fonadores. En este caso, nos interesan porque pueden ser un ejercicio muy divertido para hacer en grupo.

RESPIRE HONDO

Tema: la respiración.

Actividad: individual.

Para trabajar: la detección de la respiración costodiafragmática y la dosificación del aire. El clima del grupo.

Descripción: los/as participantes se ubican en ronda, de pie. Realizar una aspiración profunda por la nariz y observar. ¿Se mueven los hombros o el abdomen? El ejercicio consiste en tratar de enviar el aire a la zona abdominal, evitando que el aire se concentre en la zona del pecho y los hombros. De manera lenta y paulatina, practicar varias inspiraciones.

Tiempo: 10 minutos.

Comentarios: la respiración costodiafragmática es un ejercicio que requiere tiempo y entrenamiento. Por eso es muy importante no forzar el ejercicio. Al realizar este tipo de respiraciones se aumenta el ingreso de oxígeno, a lo que no estamos acostumbrados. Eso puede provocar pequeños mareos.

HASTA DONDE LLEGUEMOS

Tema: la respiración.

Actividad: individual.

Para trabajar: la respiración y la dosificación del aire.

Descripción: tomar aire e inflar la panza. Retener el aire. Luego soltarlo pronunciando una “s”. También se puede soltar el aire contando números. La idea es no forzar el abdomen, trabajando con el caudal de aire que inspiramos.

Tiempo: 10 minutos.

Comentarios: la dosificación del aire es una herramienta que los locutores y cantantes utilizan para trabajar. A mayor caudal de aire, tenemos más materia prima para hablar o cantar. Al igual que todos los ejercicios de respiración, requieren de tiempo y entrenamiento. Con los jóvenes podemos utilizarlos para dinamizar el grupo y generar una atmósfera de trabajo divertida.

DESCORCHANDO

Tema: la articulación y la dicción.

Actividad: individual.

Para trabajar: la modulación de las letras y las palabras. El clima del grupo.

Materiales necesarios: corchos o lápices, uno por integrante. Un texto, una poesía por ejemplo.

Descripción: los y las participantes se ubican en ronda. Cada uno coloca en su boca el corcho o la lapicera. Debe sujetarlo suavemente entre los dientes sin ejercer demasiada presión. Tiene que quedar espacio para articular de manera cómoda. Con esa dificultad, debe leer el poema de manera clara.

Tiempo: 20 minutos.

Comentarios: el corcho funciona como obstáculo y nos exige una modulación exagerada para poder leer claramente el texto y que se entienda.

TRABALENGUAS

Tema: la articulación y la dicción.

Actividad: individual.

Para trabajar: la modulación de las letras y las palabras. El clima del grupo.

Materiales necesarios: trabalenguas.

Descripción: la coordinación comparte en una pizarra un trabalenguas con el grupo. Por ejemplo: "HILARIO HÉROE AÉREO. ARA LA ERA EN LA AURORA. ARA LA ERA EN LA AURORA. HILARIO HÉROE AÉREO". De a uno/a, cada participante debe leerlo en voz alta, exagerando al máximo la articulación y pronunciación de cada letra. La lectura será lenta y marcada.

Tiempo: 30 minutos

Comentarios: es muy importante la animación de la coordinación para la realización del ejercicio. Las lecturas serán caricaturescas y eso es muy divertido.

MUEVE PERILLAS

Tema: la modulación o interpretación de la voz.

Actividad: individual.

Para trabajar: la modulación de las cualidades de la voz, el volumen, la velocidad y los tonos. La desinhibición personal.

Materiales necesarios: textos diversos. Pueden ser noticias o textos literarios.

Descripción: la coordinación reparte los textos entre los participantes y le va pidiendo a cada uno/a su lectura. A medida que cada participante lee, la coordinación realiza indicaciones de cómo hacerlo: subir o bajar el volumen, utilizar un tono agudo o grave, aumentar o disminuir la velocidad.

Tiempo: 20 minutos.

Comentarios: este ejercicio sirve para trabajar las cualidades de la voz, puestas en juego en la lectura de cualquier texto. La coordinación debe acompañar a los participantes con las indicaciones sin ejercer presiones para realizarlo.

EL SIGNO QUE CORRESPONDE

Tema: la modulación o interpretación de la voz.

Actividad: individual.

Para trabajar: los matices que podemos imprimirle a los textos a partir del trabajo con la voz. La animación del grupo.

Materiales necesarios: pizarra, tarjetas con signos de interrogación, admiración y suspenso.

Descripción: la coordinación escribe en una pizarra frases. Por ejemplo: *"Detengamos la injusticia"*, *"La besó apasionadamente"*, *"El té está frío"*. A medida que los participantes la leen, el o la coordinador/a levanta una tarjeta con un signo. El o la participante deberá imprimirle ese sentido a la frase.

Tiempo: 15 minutos.

CÓMO SE DICE

Tema: la modulación o interpretación de la voz.

Actividad: individual.

Para trabajar: los matices que podemos imprimirle a los textos a partir del trabajo con la voz.

Materiales necesarios: pizarra, tarjetas con estados de ánimo, emociones o personajes (burla, fastidio, alegría, interrogación, tristeza, euforia, pasión, melancolía).

Descripción: la coordinación escribe en una pizarra una frase neutral. Por ejemplo: *"La cena está lista. Por favor, poné la mesa"*. Luego reparte entre los/as participantes las tarjetas. Cada uno/a debe expresar la frase de acuerdo a la emoción o estado que le tocó. El resto del grupo debe adivinarla.

Tiempo: 30 minutos.

Comentarios: posteriormente, se pueden agregar personajes a las tarjetas (borracho, vendedor ambulante, cura, etcétera). Este ejercicio implica cierto nivel de exposición en el que alguno/as participantes se sientan incómodos. Modular la voz es algo que hacemos cotidianamente. Pero hacerlo frente a un grupo puede inhibir a las personas. Por ello es importante que la coordinación anime a las personas para hacerlo. En este ejercicio se puede observar el trabajo del cuerpo en la interpretación de la voz. ¿Qué observamos en el grupo?

ACTORES

Tema: la interpretación.

Actividad: individual.

Para trabajar: la interpretación de textos a partir de las herramientas proporcionadas por la voz.

Materiales necesarios: cuentos o relatos breves.

Descripción: cada participante lee un fragmento de un cuento o relato, a partir de consignas provistas por la coordinación, por ejemplo: como un niño, como un extranjero, como un resfriado.

Tiempo: 30 minutos.

OPERADOR DESCONTROLADO

Tema: la interpretación.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la interpretación de textos a partir de las herramientas proporcionadas por la voz.

Materiales necesarios: 3 noticias breves, cortinas musicales instrumentales, estudio de grabación o configuración técnica de estudio (micrófono y amplificador).

Descripción: en grupos de 3 personas, los participantes leen el boletín radiofónico con una cortina de fondo. La coordinación oficia de operador y cambia las cortinas musicales. Los/as locutores tienen que adaptar el estilo de la locución de acuerdo al tipo de música que escuchan. ¿Cómo leer una noticia con música tropical de fondo?

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: este ejercicio también puede realizarse con textos de publicidades radiofónicas. Lo interesante es utilizar cortinas de los estilos más diversos, el juego es pensar en cómo decirlo y no tanto en qué palabras tiene el texto.

CON USTEDES...

Actividad: grupal (no más de 5 personas).

Para trabajar: el apoyo del cuerpo en la interpretación de estados emocionales. La desinhibición y la animación de los grupos.

Materiales necesarios: un silbato o pandereta; un biombo, cortina o telón.

Descripción: un grupo se coloca detrás del telón. La coordinación, con golpes de pandereta o pitidos de silbato, pedirá que un/a participante salga a escena asumiendo una propuesta. Por ejemplo anunciará: *"Sale la tristeza"* o *"Sale la furia"*. Pueden ser estados de ánimo o sensaciones, pero también otras propuestas: *"Sale el dolor de estómago"*. Inmediatamente, alguien debe salir y asumir ese personaje. Se trata de un tránsito, es decir, que sale de un extremo del biombo o telón y vuelve a ingresar por otro una vez que desfiló ante el público (el resto del grupo). La persona no debe estar triste, sino ser la tristeza. Para ello puede emitir sonidos y usar el cuerpo como se le ocurra. La coordinación sugiere constantemente estados e incentiva a quienes lo representan. Puede pedir dos al mismo tiempo: *"Salen la soberbia y la humildad"* y deben encontrarse en medio de la escena. Siempre alguien tiene que hacerse cargo de la llamada, no pueden quedar detrás del telón.

Duración: 15 minutos por grupo.

Comentarios: se trata de trabajar la confianza y hacer cuerpo y sonido las consignas marcadas por la coordinación. Puede ser el puntapié para la composición de un personaje. Este es un ejercicio de técnica de clown. La propuesta es que los y las participantes exageren al extremo cada uno de los estados.

CASTING

Tema: la interpretación de la voz.

Actividad: individual, en grupos de 3 personas.

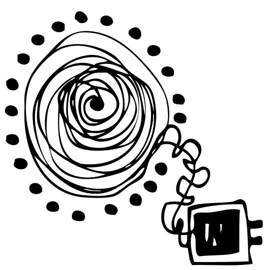
Para trabajar: la interpretación de textos a partir de las herramientas proporcionadas por la voz.

Materiales necesarios: 3 copias de un mismo poema.

Descripción: los/as participantes llegan a un casting para un puesto de locutor/a en un importante consorcio de señales de TV. Son "los mejores" en su trabajo. Todos/as reciben el mismo poema y deben interpretarlo según las indicaciones del director de casting: "para el canal informativo", "para el infantil", "para la señal erótica". Pueden inventarse cualquier tipo de señales: "circense", "de campo", "religiosa", por ejemplo.

Duración: 15 a 20 minutos por grupo.

Comentarios: se trabaja con el mismo texto para hacer hincapié en las cualidades y variaciones de la voz. Cuanto más exageradas son las interpretaciones, más divertidas resultan. Esta actividad implica un nivel de exposición en el que algunas personas pueden sentirse incómodas. Por ello es importante que la coordinación estimule a los participantes a jugar, respetando sus procesos y tiempos personales. No hay evaluadores ni calificadores. No hay interpretaciones bien o mal hechas. No vale decir "no me sale". Se trata de contagiar confianza y seguridad a través de un juego en el que todos/as participamos.



CAPÍTULO 5

GÉNEROS Y FORMATOS
Guías para la acción

Podemos comprender la producción radiofónica -y la de todos los medios en general- como un proceso que parte de ideas individuales o colectivas y que culmina en un producto. En ese trayecto tomamos diversas decisiones: dividimos roles, seleccionamos temas musicales, elegimos informaciones, escribimos guiones, revisamos la idea y la mejoramos. Para concretar nuestras ideas podemos acudir a dos conceptos centrales en la producción de radio: género y formato, que nos permitirán dinamizar el proceso de producción y seleccionar los caminos más adecuados para plasmar lo que nos proponemos.

Muchos autores que han escrito sobre producción de radio nombran a los géneros y los formatos, pero no todos usan las mismas categorías para clasificar a unos y a otros. Tal vez poco preocupen esas diferencias en el momento de producir radio. Lo importante es que los géneros y los formatos son guías para la acción. Proponen un recorrido, un modo de hacer las cosas, que de ninguna manera es cerrado o inmodificable.

LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS

La palabra "género" tiene una raíz griega que significa "generación", "origen". De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, la palabra género implica clases o tipos a los que pertenecen personas o cosas. En las artes, género incluye cada una de las características en las que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y contenido.

En este sentido, los géneros radiofónicos son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio, pero que asumen formas particulares por las características del lenguaje de este medio. Los géneros son "modelos" que implican leyes de producción y crean hábitos de percepción.

Una de las clasificaciones posibles propone la distinción de tres géneros radiofónicos:

El género dramático

El género dramático se estructura en torno a la ficción. Si bien puede inspirarse en hechos reales, trabaja en el terreno de lo verosímil, de la fantasía, de lo que es posible, pero no existe.

Dentro del género dramático, algunas producciones se vinculan más con formas narrativas, es decir, su acento está puesto en la evocación de un narrador. Nos referimos a los relatos, cuentos y chistes, entre otros ejemplos. Otras se vinculan con formas teatrales y se estructuran en base a diálogos y acciones de personajes. Aquí nos referimos a los sketches y los radioteatros, entre otros. Por supuesto existen formatos que combinan las dos estructuras. Ambas nos sirven como categorías para ordenar la producción, pero de ningún modo para condicionarla.

El género periodístico

El género periodístico es aquel que se estructura en torno a la "realidad". Es decir, está formado por todas aquellas producciones que dan cuenta de lo que ha acontecido. Estamos ante un género documental que registra lo que ha pasado.

Por un lado encontramos el periodismo informativo, marcado por la información cruda, las noticias y las crónicas que intentan plasmar los acontecimientos. Por otro, el periodismo de opinión que incluye todos aquellos formatos centrados en la interpretación y análisis sobre los hechos. Por último, el periodismo de investigación es el que se dedica a profundizar un tema, interpretando sus causas y consecuencias.

El género musical

El género musical no es otra cosa que la música en la radio. Música que a la vez puede dividirse en distintos subgéneros. Cada radio ofrece una propuesta musical. Cada vez que escuchamos un tema en la radio hay detrás de él un conjunto de decisiones: hay un criterio. Ese tema suena para opinar sobre la realidad, para difundir a un nuevo artista independiente, para promocionar el recital de una banda o para acompañar a la gente durante la madrugada, por ejemplo. La música se organiza de acuerdo a los objetivos y al perfil de una emisora, de la audiencia y de los horarios en que se emite. Un criterio musical a la vez propone un estado de ánimo, una red de animaciones sonoras que serán la banda de sonido de la ciudad donde se emita.

Estos tres géneros se dan cita en la radio y asumen formas particulares en el momento de encontrarse con el lenguaje del medio. Los géneros se presienten, son casilleros de producción y son también modos de relación que se establecen entre emisores y receptores. El público, durante años, se ha acostumbrado a oír y reconocer una manera de hacer radio.

LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS

Si los géneros son modos de clasificar las producciones radiofónicas, los formatos son las estructuras, las formas en las que se traducen los contenidos. El formato implica una configuración, un modo de hacer.

Los formatos son moldes de producción posibles de ser reconocidos tanto por productores como por oyentes. No son programas de radio. Por el contrario, son piezas más breves que nos permiten enriquecer los programas.

Aunque pequeño, el formato tiene un sentido por sí mismo. Algunos de ellos trabajan en torno a la ficción. Otros formatos giran en torno a la actualidad. Pero también hay formatos que cruzan los diferentes géneros. Por ejemplo, muchas campañas utilizan la dramatización y la información para lograr sus propósitos. O los institucionales, donde la información de la radio se mezcla con la música.

¿Cuál es el mejor formato para abordar lo que nos proponemos? Aquí una serie de pistas compartidas por José Ignacio López Vigil[4]:

- El que comunica más: depende del contexto en donde esté la radio y de la audiencia que escucha.
- El más adecuado: el que mejor responda a la intención de los y las productores/as y al tema a abordar.
- El que se rompe: conviene conocer primero la receta para romperla y seguir el camino de la creatividad.

Los géneros y formatos nos permiten organizar la producción y potenciar el trabajo con los chicos y chicas. Que sean estructuras no implica que sean inflexibles. Pueden renovarse, intercambiarse, reformularse. Por lo tanto, no sirve imponer o buscar definiciones cerradas e inmutables: podemos tomarlos como punto de partida para la experimentación.

Muchas veces, a la hora de producir radio con los chicos y chicas empezamos por la producción de programas. Esto puede arrastrar varias complicaciones: ¿cómo lo rellenamos? ¿Cómo lo organizamos? La tendencia, en este caso, es imitar lo que conocemos y escuchamos. Podemos, en cambio, trabajar paso a paso a partir de la estrategia de los pequeños formatos. Como producciones breves, nos permiten llevar adelante un proceso de producción y aprendizaje. Y luego sí, lanzarnos al armado de un programa completo.

[4]. López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC y otros, Quito, 1997.

El siguiente cuadro sintetiza los elementos del lenguaje radiofónico, los géneros y los formatos:

ELEMENTOS DEL LENGUAJE	GÉNEROS RADIOFÓNICOS	FORMATOS RADIOFÓNICOS		
VOCES Y PALABRAS MÚSICA EFECTOS DE SONIDO SILENCIO	PERIODÍSTICO / INFORMATIVO Se estructura en torno a la realidad, a través de la descripción de los acontecimientos, la opinión, la interpretación o la investigación.	Basados en la información.	Noticia Noticia ampliada Crónica Flash Boletín Panorama Entrevista Reporte Móvil Conferencia de prensa Servicio Social	**Formatos que combinan diversos géneros:** Noticia cantada Noticia dramatizada Campaña Publicidad Jingle Institucional Concurso Radioarte Demo Micro
		Basados en la opinión y el análisis.	Comentario Editorial Debate Encuesta Panel Mesa Redonda Charlas Entrevista en profundidad Polémica Columna	
		Basados en la investigación.	Documental Informe	
	DRAMÁTICO / NARRATIVO Producciones radiales que giran en torno a la ficción.	Basados en la narración o relato.	Relato Cuento Leyenda Mitos Fábula Chiste Carta Poesía	
		Basados en acciones de personajes y escenas.	Personificación Monólogo Imitación Sketch Parodia Radioteatro Radionovela Adaptación	
	MUSICAL Se estructura en torno a la música.	Basados en criterios de musicalización.	Tema musical Micro musical Ranking 2 x 1	

AMALGAMAS

Es muy común que en la radio los géneros se crucen entre sí, inventando formatos que no son puramente identificables como informativos o narrativos. La información puede cruzarse con la ficción. Es el caso de la noticia dramatizada, donde un hecho de la realidad se transforma en una historia. O la noticia cantada, donde la realidad toma forma de canción para contarse. Y aquí es válida una anécdota[5]. En 1991 fue derrocado por un golpe militar el presidente de Haití, Jean Bertrand Aristide. Los medios de comunicación sufrían las medidas censuradoras del golpe. Radio Enriquillo, una emisora comunitaria de República Dominicana muy cercana a la frontera con Haití, comenzó a transmitir en creole exhortando al pueblo haitiano a resistir. La censura no tardó en cruzar la frontera y el gobierno dominicano acató la orden de no emitir noticias en lengua haitiana. Pero nadie dijo nada sobre otros géneros o formatos. Así que los productores de Radio Erniquillo disfrazaron las noticias de canciones para burlar las medidas dictatoriales. Estos formatos mixturados son algunos ejemplos de la riqueza de la producción radiofónica y de importantes estrategias de comunicación para las sociedades.

[5] . Extraída de Castello, Paula y Tordini, Ximena. *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias.* Interconexiones Cono Sur – AMARC, Buenos Aires, 2006.

EL GÉNERO DRAMÁTICO

Luz, micrófono, ¡acción!

La ficción fue uno de los géneros fundacionales de la radiofonía. Junto con los relatos deportivos, los primeros formatos producidos en la radio fueron los dramáticos. Durante los inicios del medio, la mayoría de las producciones copiaban los contenidos de la prensa gráfica. Hasta que la radio dio a luz al radioteatro y con él a un fenómeno que marcaría la vida de varias generaciones de argentinos.

El género dramático gira en torno a la ficción, a las historias que creamos con nuestra imaginación. Acciones que podrían ser reales, pero no lo son. Ahora bien, no cualquier acción sirve para armar una historia. Para que eso suceda, hace falta un ingrediente indispensable: el conflicto.

EL CONFLICTO

Se trata del elemento esencial de cualquier forma dramática: si no existe, no hay historia. Un conflicto es una tensión, un choque de intereses, una contradicción, una confrontación de acciones. Es el punto de partida para nuestra historia: dispara su movimiento de un estado a otro, le da atracción y relevancia.

¿Cómo inventamos un conflicto? ¿Por dónde empezar? En la vida nos enfrentamos con cosas que no queremos y también, claro, con cosas que sí queremos. Algunas las podemos hacer y otras no. Algunas las debemos hacer y otras nos están prohibidas. Una buena estrategia para crear un conflicto es jugar con la combinación de estas tres esferas:

Querer: deseos, gustos, instintos, ambiciones.

Poder: posibilidades económicas, físicas, intelectuales, sociales.

Deber: leyes, costumbres, prejuicios, normas.

Si lo que yo me propongo es fácil de lograr, no habrá ningún conflicto. Ahora, si en mi camino se interpone cualquier obstáculo, el conflicto aparece solo: *"Juan quiere finalizar sus estudios universitarios, pero no puede hacerlo porque debe trabajar"*, *"Marisa está enamorada de su mejor amigo, pero él no la corresponde"*, *"En el día de estreno de la obra, Marcos se quedó afónico"*, son ejemplos de esferas que se contraponen. Siempre que uno de los tres campos está en negativo emerge el conflicto.

Estas situaciones conflictivas pueden ser individuales o colectivas, familiares, laborales, afectivas, políticas. Los problemas también pueden establecerse entre personas y objetos; o entre una persona y sus propias fantasías.

Además, podemos establecer distintos niveles de conflictos:

Internos: cuando el personaje no está seguro de sí mismo, de sus acciones o ni siquiera sabe lo que quiere y sufre un conflicto interior.

De relación: metas mutuamente excluyentes del protagonista y el antagonista.

Sociales: entre una persona y un grupo, o entre grupos.

De situación: catástrofes, situaciones extraordinarias que deben enfrentar los personajes.

Sobrenatural: entre el o los personajes y una fuerza sobrenatural.

Vivencias, anécdotas, fantasías, relatos, noticias, conversaciones. Cualquier situación que hayamos vivido o imaginado puede ser el punto de partida para encontrar un conflicto.

PRIMER PASO: EL GUIÓN

Al inventar cada historia, cada conflicto, cada personaje y cada escena, lo que hacemos es construir un guión. En cierta forma, el guión es un estado transitorio, una forma pasajera destinada a metamorfosearse y a desaparecer. Es un objeto efímero: no está concebido para durar sino para convertirse en otra cosa: en un radioteatro, por ejemplo.

El guión es una proyección, una idea inicial que variará en el proceso de producción. Podemos decir que un guión es la primera forma de un radioteatro. Debe imaginarse, verse, oírse y -por consiguiente- escribirse como un radioteatro. Cuanto más presente esté el formato que imaginamos en el guión, más oportunidades tendrá de ser fuerte la conexión entre lo escrito y lo radial.

El proceso en el que concebimos una idea hasta transformarla en una historia radiofónica suele ser extenso. Un guionista -alguien que escribe una historia- es a menudo una persona curiosa, móvil. Lee, recorre, investiga. No sólo busca frases, acciones o acontecimientos, sino también sonidos, voces, músicas, imágenes. Los y las productores/as son personas atentas, observadoras de lo que las rodea. La imaginación es como un músculo que puede entrenarse, en cualquier momento y lugar.

La estructura en tres actos

Escribir es un proceso que exige tanto la visión de conjunto como la atención al detalle. Para escribir y desarrollar un guión es necesario encontrar una estructura sólida y clara que soporte la historia y que a su vez le facilite al oyente envolverse en ella hasta el final. Esto es lo que significa construir la historia de forma dramática. La tensión dramática consiste en mantener la atención a través del desarrollo del conflicto. Esto no implica que todo deba ser pura acción. El guión balancea momentos de tensión (de narración y conflicto) y momentos de calma (de descripción de ambientes y personajes), por más breve que sea la historia.

Suele aconsejarse que la estructura del guión diferencie tres momentos. Esta división clásica favorece la construcción de la historia y su desarrollo dramático y sirve de guía para escribir. Es preferible conocer esta regla, aunque sea sólo para no respetarla.

La estructura en tres actos:

1. PRINCIPIO / PLANTEAMIENTO
2. MEDIO / DESARROLLO
3. FINAL / RESOLUCIÓN

Como en las obras de teatro, la historia en tres actos nos permite organizar el relato y avanzar. El ritmo narrativo estará dado por el recorrido que le proponemos al oyente a través de estos tres momentos.

1. El principio

Durante la introducción lo que hacemos es presentar el tema, a través de imágenes auditivas y de la forma más atractiva posible. Es fundamental captar la atención y el interés de la audiencia, y motivarla a que se quede.

El principio o planteamiento proporciona la información básica que necesitamos para que la historia comience. Podemos guiarnos por las siguientes preguntas para elaborar la presentación de una historia: ¿de qué se trata la historia? ¿Quiénes son los personajes principales? ¿Dónde tiene lugar? ¿Cuál es el estilo? ¿Es comedia, drama, suspenso?

2. El medio

Ya brindamos información sobre la situación, el lugar y los personajes importantes que van a formar parte de la trama. Después de esta imagen inicial, comienza nuestra historia.

Durante el acto medio se desata un suceso que hace arrancar la historia, un detonante que pone en marcha la trama. Algo

pasa o alguien toma una decisión. A partir de un suceso, una revelación en un diálogo entre personajes o una acción, el personaje principal (o los personajes) se pone en movimiento. La historia ha comenzado.

En el enredo siempre hay algo oculto, un dato que falta, una clave que se esconde. Puede suceder que uno o varios personajes conozcan esa clave y los oyentes no. O al revés, que los oyentes manejen información que los protagonistas de la historia no sepan. Alfred Hitchcock decía que el secreto del suspenso es enseñarle cartas al espectador, que participe de un secreto que los personajes ignoran. El misterio se resolverá en el tercer acto: el final.

3. El final

En el tercer acto cambia nuevamente el curso de la acción empujando el relato hacia el cierre. Es el momento de recapitulación, de redondeo, de resolución de los interrogantes. En el desenlace sucede el clímax, el gran momento antes del final. Un suceso, de gran tensión, previo a la resolución de la historia. La resolución es, precisamente, la desaparición de esa tensión. Ya no queda nada más para decir y lo mejor es no decir nada más. En el caso de los finales abiertos, ciertos datos o interrogantes quedan sin resolverse, dejando una pregunta latente en el espectador.

Si el final no calza bien, puede derrumbarse toda la historia. Por ello, el desenlace no puede ser por azar, debe surgir de la misma trama de los hechos, ser una consecuencia, aunque no le falte sorpresa. Por esto se dice que los dramas se escriben desde el final.

El final puede ser feliz o no; puede terminar en fiesta o en desastre. Un buen cierre es el que presenta una sorpresa, que invierta la expectativa del público. La audiencia siempre disfruta de algún detalle inesperado.

Pistas para la construcción de argumentos

El argumento es la idea convertida en historia, la secuencia de hechos dramáticos. En el cine, las historias, mucho antes de ser llevadas a la pantalla, nacen de un “storyline”. Ésta es una herramienta que utilizan los guionistas para construir las tramas. El argumento se plantea en tres líneas: una para el principio, otra para el desarrollo y otra para el final. Por ejemplo: *“Al morir sus padres, Vito y Marco se enteran que fueron adoptados. Vito y Marco deciden emprender la búsqueda de sus padres biológicos en un país limítrofe. Los hermanos encuentran a su madre, quien se conmueve por el reencuentro y les brinda datos sobre sus orígenes”*. El storyline, como síntesis apretada, puede servir como organizador de la historia. Saber adónde vamos a llegar, cuál será el desenlace, facilita y aclara el proceso de escritura del guión.

El argumento implica la definición y la investigación sobre varios puntos de la historia. ¿Dónde y cuándo se desarrolla? ¿Quiénes son sus personajes principales? ¿Cuál es el protagonista y cuál el antagonista? Cuanto más profundicemos sobre estos puntos, más rico será nuestro relato.

La estructura en tres actos puede colaborar en el armado de las historias. Pero sabemos que podemos jugar con los bordes. Una historia puede comenzar por el final, puede saltar en el tiempo. Lo importante es ser claros con nuestra historia: evitar muchos conflictos a la vez, muchas historias enredadas, tiempos no coherentes o un número innecesario de personajes y escenas.

¿Y el público? No debemos olvidarnos que producimos para alguien que nos escucha. Y lo que nos proponemos con una historia dramática no puede pasar a segundo plano. Todos los públicos no son iguales y existen diferentes tradiciones en el arte de narrar historias. ¿Qué queremos comunicar? ¿Qué nos proponemos? ¿Entretener? ¿Movilizar? ¿Provocar? ¿A quiénes nos dirigimos? Nuestros objetivos y la audiencia son dos puntos fundamentales a la hora de encarar cualquier producción radiofónica.

LOS PERSONAJES

Los personajes son los que llevan adelante la historia y le dan fuerza. Un personaje influye en la trama porque tiene, especialmente si es el protagonista, un fin, una meta específica. Lo que el protagonista quiere, lo logre o no, es precisamente lo que moviliza las acciones.

¿Quién es el personaje? ¿Qué quiere? ¿Por qué? ¿Qué es capaz de hacer para conseguirlo? Podemos valernos de tres conceptos para construir un personaje:

La **motivación** empuja al personaje dentro de la historia y lo envuelve en ella.

La **meta**, como resultado de la motivación, hace que el personaje comience a moverse. Y suele ser difícil de conseguir por los obstáculos que se presentan. Hay algo que el protagonista desea, algo puede perderse si no lo alcanza. Una meta es lo que pone al protagonista en conflicto directo con el objetivo de su rival: el antagonista.

La **acción** es lo que el personaje hace para alcanzar su meta y las transformaciones que eso provoca en él y en el entorno. A través de las acciones, la historia y los personajes evolucionan.

Reales o fantásticos, colectivos o individuales, todo argumento se manifiesta a través de sus personajes. Y, al igual que la historia, la construcción de los personajes debe ser creíble. Para ello, requieren de una caracterización:

- **Psicológica**. ¿Cómo es su temperamento o carácter? ¿Es tímido, extrovertido, atrevido? ¿Cómo son sus reacciones? ¿Cuáles son sus miedos o deseos?
- **Física**. ¿Qué edad tiene? ¿Es pequeño o corpulento? ¿Es hombre o mujer? ¿Tiene particularidades en la voz?
- **Sociológica**. ¿De dónde viene? ¿Tiene una tonada o acento particular? ¿Cómo se llama? ¿De qué trabaja? ¿Es pobre o rico? ¿Cuál es su religión?

Un personaje puede ser humano. Pero también puede ser un objeto o un animal. Los personajes deben ser coherentes con ellos mismos, congruentes con la personalidad que les hemos perfilado. Por supuesto, pueden tener contradicciones. De hecho, es lo que los enriquece: nuestros personajes pueden cambiar positiva o negativamente.

Cuando construimos un personaje lo hacemos desde dos dimensiones: el texto y la interpretación. A través del texto definimos qué dice nuestro personaje, qué palabras o modismos utiliza. No es lo mismo que diga “pieza”, “cuarto” o “habitación”.

Sin embargo, la construcción de un personaje no se agota allí. Otro elemento, igualmente fundamental, es su interpretación. Además de lo que dice, importa cómo lo dice. Y en la radio, la interpretación está apoyada casi en un cien por ciento en nuestra voz. En la radio no hay vestuario ni maquillaje. Podemos ayudarnos con algún sonido o cortina, pero la fuerza está en nuestra voz. Por lo tanto, la interpretación que hagamos de ella será fundamental para construirlos y para generar en el que nos escucha una imagen física y emocional de ellos.

En este sentido, muchas veces, caemos en la interpretación de estereotipos. Si le pedimos a alguien que represente un policía hablaría de manera cortante, con un tono grave y repitiendo la palabra “afirmativo” cada 20 segundos. Los estereotipos colaboran en hacer comunicable una historia o un personaje. Por lo tanto, no se debe temer partir de un cliché o de una situación conocida. Si la trabajamos podremos poco a poco llegar a algo menos esperado, si es lo que nos proponemos.

LAS ESCENAS

La escena es la unidad dramática que divide un libreto. Una escena se compone de las acciones que ocurren en un tiempo y espacio determinados. Cada una de ellas se define por lo que sucede en ese momento y en ese lugar. Un cambio en alguno de esos elementos (pasar de un interior a un exterior o de una hora a otra) indica un cambio de escena.

Escena tras escena, nuestra historia avanza. En una producción dramatizada puede haber una escena, dos, tres, o todas las que sean necesarias. Muchas veces están ordenadas cronológicamente. Pero también vale cambiar ese orden. Por ejemplo, una historia radiofónica puede empezar por el final del argumento, pegar un salto hasta el inicio, meterse en el nudo y volver hasta el final. Los típicos ejemplos son el flashback (cuando la historia retorna al pasado) o el flashforward (cuando se representa un futuro posible).

Al diseñar una escena hay que definir qué personajes intervendrán en ella y cuál será el nudo dramático de la situación. La cantidad de escenas de un radioteatro está marcada por la relevancia de cada una de ellas. Algunas escenas sirven para describir un espacio o un personaje. Otras son las que representan el desarrollo de la acción. Todas se definen por la tensión dramática de la historia. Una escena que no colabora con ninguna de las dos cosas es obsoleta. También lo es aquella que se superpone con otra y no aporta nada nuevo.

Por otro lado, las escenas cortas son más útiles que las largas, ya que le proporcionan más ritmo al libreto. El tiempo dramático no dura lo mismo que el real, por lo tanto no se puede contar todo lo que sucede. La ficción apela a la elipsis para contar la historia. Un personaje sale de su casa a la mañana. Si no sucede nada interesante en el ascensor o en la calle, seguramente la siguiente escena se desarrolle en la puerta del edificio o en la entrada a la oficina.

Las escenas pueden separarse entre sí a través de distintos recursos: un silencio, un efecto de sonido, una música, la voz del narrador, el desvanecimiento de las voces de los personajes, por ejemplo.

EL NARRADOR

En los cuentos, leyendas y relatos, por el tipo de formato, resulta casi indispensable el narrador. En otras formas teatrales, como el radioteatro o los sketches, el peso de la acción recae en los personajes que la representan. El rol del narrador en una pieza dramática es clave, pero no obligatorio.

El narrador puede colaborar en la descripción de los ambientes y los personajes. Puede pintarnos el lugar donde suceden las cosas y enlazar lugares y tiempos muy distantes. La función del narrador es colaborar con datos que no se pueden contar con otros recursos, o sea, a través del diálogo o las acciones de los personajes.

El narrador es una construcción propia del texto y puede ser, o no, uno de los personajes de la historia. Si es un personaje, relata lo que vive a medida que lo hace. Si no es un personaje, esa mirada puede saber más que los protagonistas. En este caso, el narrador equivale a un espectador invisible, presente en todas las escenas, pero sin tomar parte de ellas. El narrador puede saber más o saber lo mismo que los personajes. Pero también puede estar por detrás y tener menos información que ellos.

Se aconseja no abusar de la figura del narrador. Cuando su voz se adelanta o suplanta una acción, la historia puede perder atracción. En lugar de que el narrador anuncie que el teléfono va a sonar, es mejor que el teléfono suene. Muchas veces su aparición interrumpe el desarrollo de la acción en una escena.

RECURSOS

En los formatos dramáticos podemos poner en juego todos los recursos expresivos que nos brindan los elementos del lenguaje radiofónico.

La voz encarna a los personajes, les da vida, los caracteriza. Además de su significado, las palabras tienen cuerpo, color, textura a través de la interpretación que le imprimimos.

La escenografía se construye acústicamente a través de los sonidos. Algunos efectos cumplirán una función descriptiva: estarán en segundo plano y servirán como telón de fondo. Otros tendrán una función narrativa: serán esenciales para la trama. Para darle realismo y naturalidad a las historias es necesario seleccionar los sonidos más expresivos y relevantes para el relato. Basta un sonido que miles de ruidos.

La música también puede ser escenográfica, si los personajes escuchan una canción, por ejemplo. Pero también colabora con la ambientación y con la creación de un clima emocional o un estado anímico de los personajes. Se aconseja que los temas musicales sean instrumentales. Si las canciones tienen letra o son masivamente conocidas distraen la atención del oyente y no colaboran con el sentido y la intención que nos proponemos.

Los planos también forman parte del arsenal de recursos a la hora de armar una historia. Una persona que se acerca, un auto que se aleja. La distancia entre el micrófono y los actores genera la dimensión del movimiento y la profundidad.

Volver y volver

Producir nos permite ir y volver. Repasar una y otra vez los guiones. Retocar detalles, modificarlos. Podemos preguntar y cuestionar el guión. ¿Cuál es el conflicto principal? ¿Cuáles son secundarios? ¿Es clara esta escena? ¿Qué sobra? ¿Cómo evolucionan los personajes? ¿Falta información para ampliar la trama? ¿Son necesarias más escenas? Hacer el ejercicio de interrogar el guión nos permite pulir detalles que mejorarán la trama para llevarla al aire.

LOS FORMATOS DRAMATIZADOS

A continuación haremos un breve repaso por los principales formatos de ficción que pueden encontrarse en la radio. Estos formatos pueden ser la herramienta para expresar en la radio lo que nos interesa decir.

Algunos formatos de ficción están basados en la narración o relato. En estas producciones, la voz de un narrador ocupa la mayor parte del texto, mientras que los diálogos y las escenas ilustran la historia por momentos.

El **relato** es una sucesión cronológica de acontecimientos, articulados según la lógica de las acciones. El narrador es quien lleva adelante la historia. Los personajes pueden participar casi como ilustración, con bocadillos que animan el relato.

La **adaptación** es una traducción del lenguaje escrito al radial. Con creatividad, cuentos, cartas, poesías, mitos, crónicas, chistes y fábulas pueden ser llevados al aire de la radio.

Otras producciones se centran en las acciones de personajes y se estructuran en escenas, aunque pueden incluir la figura del narrador o relator como recurso.

El **monólogo** es un texto en primera persona. El actor habla consigo mismo y con el oyente. Siguiendo cualquier estructura dramática, el personaje pone en juego un conflicto que lo aqueja, tiene un problema que resolver, tiene algo que contarnos. En general, el monólogo es un formato breve y puede estar acompañado de música y efectos de sonido. Sin embargo, el secreto de su atractivo está en la interpretación de la voz que construye el personaje.

En el caso de la **personificación**, el protagonista no es un ser humano, sino que se da vida a objetos o elementos de la naturaleza. Una torta de chocolate, un avestruz, el silbato de un referí, todo puede hablar por la radio.

Las **imitaciones** son habituales en la radio. Un actor o locutor tiene la capacidad de copiar la voz de distintas personalidades reconocibles por la audiencia. Los imitadores pueden realizar monólogos o dialogar con el conductor del programa.

El **sketch** es un formato humorístico breve, de pocos personajes. Es una escena que se compone de diálogos cortos, pies y remates que proponen los personajes. Es muy utilizado en la televisión, pero también tuvo su auge en la radio.

La **parodia** es un formato muy común en la radio y en la televisión, que apela al humor y a la crítica. En este caso, los programas copian el formato de otro, de manera caricaturesca. Lo deforman y lo llevan al absurdo.

Las **series**, a diferencia de las radionovelas, tienen episodios y no capítulos. En cada episodio comienza y concluye una breve historia que sucede a los protagonistas, que son siempre los mismos. La unidad de la serie no está dada por la secuencia argumental, sino por los personajes que continúan y viven distintas situaciones. Cada episodio está aislado del anterior: tiene los mismos protagonistas, pero las situaciones y los conflictos son diferentes en cada programa.

El **radioteatro** es un formato que empieza y termina en una única emisión. Presenta un conflicto, lo enreda y lo desenlaza en un mismo programa. Se compone de escenas y variedad de personajes. Su duración es variada. Un radioteatro puede tener una extensión de minutos u horas, de acuerdo al guión.

La **radionovela**, a diferencia del radioteatro, se diseña en capítulos, uno por programa. Cada capítulo tiene una solución parcial del clímax anterior y un nuevo clímax pendiente para el próximo.

El **sociodrama** es un formato poco utilizado en la radio argentina. Relata una historia breve, conflictiva, de algo que ocurre en una comunidad. No requiere de un desenlace: el final abierto origina el debate en la audiencia o en el estudio de radio.

ROMPER EL HIELO*

Tema: los personajes.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la desinhibición del grupo.

Descripción: todos/as se ponen en círculo. En coro, cada uno grita lo más fuerte que pueda, la risa más estentórea, el llanto más sobreactuado.

Tiempo: 5 minutos.

DEL SONIDO AL PAPEL

Tema: los personajes.

Actividad: individual o grupal.

Para trabajar: la identificación y caracterización de personajes.

Materiales necesarios: un radioteatro o una historia grabados, marcadores, papel.

Descripción: entre todos/as escuchamos un radioteatro. Luego los y las participantes deben dibujar cada uno de los personajes y escribir cinco características de cada uno. Comparar los dibujos. ¿Qué rasgos tienen en común? ¿Qué parecidos encontramos? ¿Qué recursos se pusieron en juego en la creación de cada personaje?

Tiempo: 25 minutos.

Comentarios: si no se consigue un radioteatro, puede utilizarse el audio (sin imagen) de un fragmento de telenovela.

ESTEREOTIPOS*

Tema: la caracterización de un personaje.

Actividad: individual.

Para trabajar: recursos y estereotipos que construyen la imagen de un personaje. La desinhibición personal. La creatividad.

Materiales necesarios: tarjetas con personajes.

Descripción: se reparten tarjetas con diferentes personajes. Por ejemplo: maestro, cura, policía, vendedor, patrón, político, rockero, sindicalista, borracho, asesino, sirvienta, ejecutiva, artista. Cada participante debe concentrarse y preparar en unos minutos a su personaje. Representa su papel delante del grupo.

Tiempo: 45 minutos de producción. 3 minutos de interpretación por participante.

Comentarios: las caracterizaciones pueden grabarse. Esto posibilita que quien realizó el trabajo pueda escucharlo posteriormente.

SOMOS ANIMALES*

Tema: la personificación.

Actividad: individual.

Para trabajar: la construcción de un personaje a través de la voz. La desinhibición personal. La creatividad.

Materiales necesarios: tarjetas con animales.

Descripción: se reparten tarjetas con nombres o figuras de animales. Cada uno debe hacer una improvisación hablando como ese animal durante un minuto.

Tiempo: 45 minutos de producción. 3 minutos de interpretación por participante.

Comentarios: podemos jugar con la variante vegetal y representar árboles, flores o frutas. Es muy importante hacer hincapié en cómo los participantes se apoyan en el cuerpo y la voz para la construcción de los personajes.

DOS CARAS*

Tema: la interpretación dramática.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la interpretación de un texto de dos maneras distintas.

Materiales necesarios: una escena breve de teatro o un diálogo. Estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: los participantes se dividen en dos grupos. Cada grupo recibe el mismo texto. Uno lo interpreta en clave cómica y otro en clave trágica.

Tiempo: 40 minutos de producción. 20 minutos de grabación.

Comentarios: también se pueden utilizar historietas o tiras cómicas para trabajar.

¿QUIÉN SOY?

Temas: las personificaciones y el conflicto.

Actividad: individual.

Para trabajar: la caracterización e interpretación de personajes. La construcción de una historia en torno a un conflicto. La musicalización y sonorización de formatos dramatizados. El desarrollo de la creatividad.

Materiales necesarios: fotos, dibujos, postales, revistas (provistos por los participantes o por la coordinación del taller). Estudio de grabación.

Descripción: cada participante elige un personaje de una foto o dibujo. Puede ser una persona, un objeto, un animal, un elemento de la naturaleza. Poniéndose en la piel de ese personaje escribe el guión de un monólogo (en primera persona) en el que haya algún conflicto. La foto o dibujo da algunos datos del personaje pero otros faltan. ¿Qué le pasa? ¿Por qué tiene ese rostro? ¿Qué está haciendo? Para eso es necesario que cada participante complete con su imaginación el resto de la situación. Una vez completo el guión se sonoriza y/o musicaliza. Se ensaya y se graba. Al finalizar las grabaciones se puede hacer una escucha grupal de todas las personificaciones.

Tiempo: 60 minutos de producción. Los tiempos de grabación dependerán de los recursos disponibles y la cantidad de participantes.

Comentarios: esta práctica puede realizarse también a partir de un objeto o elemento tomado del ambiente en el que se desarrolla el taller. Conviene que cada participante elija con qué imagen trabajar. Es importante que los participantes escuchen las producciones y compartan un balance de los trabajos en el grupo. La escucha nos permite evaluar si las ideas se plasmaron en el sonido. ¿Lo que escuchamos es lo que nos imaginamos? ¿Cómo jugaron los recursos? ¿Qué imágenes aparecieron? Si partimos de una foto, conviene que sólo la conozca quien la eligió y que la comparta luego de escuchar la dramatización. ¿Se parecen?

ESCENA IMPROVISADA

Temas: las personificaciones y el conflicto.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: la caracterización e interpretación de personajes. La construcción de una historia en torno a un conflicto. El diálogo. La musicalización y sonorización de formatos dramatizados. El desarrollo de la creatividad.

Materiales necesarios: fotos, dibujos, postales, revistas (provistos por los participantes o por el coordinador del taller).

Descripción: es una variante del ejercicio anterior. Cada participante elige un personaje de una foto o dibujo. Puede ser una persona, un objeto, un animal, un elemento de la naturaleza. Luego, cada personaje se encontrará con otro. Ambos deben armar una pequeña escena donde se plasme un conflicto en el diálogo de los personajes.

Tiempo: 40 minutos de producción.

Comentarios: es importante que la elección de la foto o dibujo la realice cada uno de los participantes. La escena puede grabarse o representarse frente al grupo.

CHARLEMOS*

Temas: los personajes y el diálogo.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: la construcción de un diálogo entre personajes. El antagonismo. El conflicto entre dos personajes.

Descripción: se establecen parejas antagónicas. Por ejemplo: arbitro/jugador de fútbol, policía/conductor de auto. Los/as participantes tienen unos minutos para preparar un diálogo y representarlo ante el grupo.

Tiempo: 30 minutos de producción. 5 minutos de diálogo por pareja.

Comentarios: las duplas antagónicas pueden ser propuestas desde la coordinación o pensadas por los mismos participantes. Esta actividad sirve para desinhibir al grupo y estimular la imaginación.

ENTRE TODOS*

Tema: el argumento.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la construcción de una historia de manera colectiva.

Descripción: los/as participantes se sientan en un círculo y el primero comienza contando una historia. El segundo participante la continúa libremente, conservando la coherencia del argumento. ¿Hasta dónde llegaremos?

Tiempo: 20 minutos.

Comentarios: esta actividad sirve para desinhibir al grupo y estimular la imaginación. Pueden inventarse historias muy divertidas.

VERBORRAGIA

Tema: el argumento.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: la construcción de una historia a partir de la improvisación. El clima del grupo.

Materiales necesarios: cronómetro y silbato.

Descripción: los/as participantes se ubican de pie enfrentados. Uno/a debe decirle al otro/a en 30 segundos la mayor cantidad de palabras posibles, no debe pensarlas o conectarlas entre sí. Se trata de estimular la fluidez continua de palabras, a modo de asociación libre. La coordinación toma el tiempo con un cronómetro. Al cumplirse hace sonar el silbato. Inmediatamente, el participante que escuchó las palabras debe intentar armar una historia utilizando la mayor cantidad de ellas. Luego intercambian roles y se repite la experiencia.

Tiempo: 10 minutos.

Comentarios: esta actividad sirve para desinhibir al grupo y estimular la imaginación. Será imposible que los participantes recuerden todas las palabras. Pueden inventarse historias muy divertidas a partir de términos que no están relacionados entre sí lógicamente. Una variable es hacerlo en ronda con más integrantes. Es ese caso, cada uno arroja una palabra, si alguien se demora mucho pierde el turno.

La coordinación marca el tiempo y puede detener la ronda en cualquier momento. Quien continuaba el turno debe armar la historia. Es fundamental la escucha atenta de lo que sucede en la ronda o la pareja.

RELATO GRUPAL

Temas: el conflicto, la acción y la descripción.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la construcción de una historia de manera colectiva. La diferenciación entre los momentos de acción y de descripción en el desarrollo de un relato.

Descripción: cinco participantes pasan al frente del grupo. La coordinación los enumera del 1 al 5. Quien tiene el número 1 comienza a narrar un relato improvisado. En cualquier momento la coordinación puede detener al participante y escoger otro número, para que continúe con la historia o para que describa alguna situación, objeto o personaje que apareció en la improvisación. Por ejemplo, si la historia inicia con "Era una noche lluviosa, Lila y Juan decidieron ir al cine de la calle Lavalle...", la coordinación puede pedirle a otro participante que describa cómo es Lila, Juan, la noche lluviosa o el cine de la calle Lavalle. También puede pedir que continúen el relato con las acciones de los personajes. Entre los 5 participantes, dirigidos por la coordinación, deberán armar una historia y encontrarle un final. La actividad puede repetirse con varios grupos.

Tiempo: 20 minutos por grupo.

Comentarios: esta actividad es tomada del entrenamiento en improvisación teatral. En este caso es fundamental el rol de la coordinación para guiar a los participantes, quienes pueden ser mencionados varias veces para que relaten o describan. Aquí se pone en juego la capacidad de escucha. Si los participantes se pierden en la narración, la coordinación puede aportar datos para retomar el relato. También es fundamental la aceptación: todo lo que emerja de la improvisación es válido. Negar acciones propuestas por un participante no hace más que retroceder o bloquear la acción.

ROMPECABEZAS

Temas: el argumento, el conflicto y los personajes.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la construcción de historias, la caracterización de personajes, la sonorización. El trabajo en equipo y la división de roles.

Materiales necesarios: historietas breves, música y efectos de sonido, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: por grupos, se reparte una historieta o tira desarmada o mezclada. Los/as participantes deben ordenar los cuadros. ¿Cuál es el camino del conflicto? Luego, tienen que transformar esa tira en una historia radiofónica, pensando cómo son los personajes (cómo hablarían), qué música y qué efectos pueden sonorizar la historia.

Tiempo: 60 minutos de producción. El tiempo de grabación dependerá de los recursos disponibles y la cantidad de grupos.

Comentario: una variante es que los/as participantes no reciban el final de la historia y tengan que resolverlo.

ADAPTACIÓN I

Temas: las personificaciones, el conflicto y las escenas.

Actividad: grupos (no más de 5 personas).

Para trabajar: la caracterización e interpretación de personajes. La construcción de una historia en torno a un conflicto. Las tres etapas del argumento (presentación, nudo y desenlace). La musicalización y sonorización de formatos dramatizados. El desarrollo de la creatividad. La división del relato en escenas. El trabajo en equipo y la división de roles.

Materiales necesarios: chistes o historietas gráficas, provistos por los participantes o por la coordinación del taller.

Descripción: cada grupo recibe una historieta que debe adaptar para radio. Tendrán que componer a los personajes, establecer los tres actos, diseñar las escenas, pensar músicas y sonidos.

Tiempo: 60 minutos de producción. El tiempo de grabación dependerá de los recursos disponibles y la cantidad de grupos.

Comentarios: es aconsejable que la historieta sea breve. Al escuchar las piezas podemos evaluar cómo se tradujo la historia del papel al sonido. ¿Fue difícil? ¿Pudimos trabajar en equipo?

PURA COINCIDENCIA

Tema: el argumento.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la construcción de un argumento. La búsqueda de una historia y de un conflicto. La división de roles.

Materiales necesarios: marcadores, papel, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: los/as participantes se dividen en grupos de 3 o 4 personas. Cada una cuenta una anécdota de su vida que le interese. Eligen una historia por grupo y con ella escriben un breve argumento. Deben identificar cuál es el conflicto y cómo son los personajes. Además, tienen que detectar el principio, el desarrollo y el desenlace de la trama. La historia se graba y luego es compartida en el grupo.

Tiempo: 60 minutos para la producción y 60 minutos para la grabación.

Comentarios: lo importante de este ejercicio no es la precisión del argumento, sino un primer acercamiento a la escritura de una historia. Ese guión puede servir de base para ejercicios posteriores. Si no es posible grabarlo, se puede representar ante el grupo. Los participantes pueden dividir roles entre quienes actúan, sonorizan y musicalizan artesanalmente.

ADAPTACIÓN II

Tema: radioteatro.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la adaptación de un texto teatral o literario al lenguaje radiofónico. La construcción de personajes y la sonorización de una historia. La división de roles y el trabajo en equipo.

Materiales necesarios: una pieza teatral o literaria breve. Estudio de grabación. Música y efectos de sonido.

Descripción: los participantes, en grupos, deben adaptar una historia teatral o literaria para radio. Deben dividir roles y tareas. ¿Quiénes interpretarán a los personajes? ¿Quiénes elegirán la música y los sonidos?

Tiempo: esta actividad puede desarrollarse a través de varios encuentros.

Comentarios: es conveniente, al seleccionar un cuento o pieza para adaptar, que sea rica en personajes y ambientes. Conviene que no sea muy extensa.

UN DRAMA

Tema: la noticia dramatizada.

Actividad: en grupos.

Para trabajar: la combinación de formatos informativos y dramáticos. La construcción de personajes y escenas. La realidad como generadora de historias.

Descripción: los/as participantes deben elegir una noticia o un acontecimiento de la comunidad que les resulte relevante. Tendrán que escribir una historia breve para dramatizarla.

Tiempo: 60 minutos de producción.

Comentarios: esta producción permite poner en juego la creatividad radiofónica y la discusión sobre la no pureza de los formatos. A partir de las noticias dramatizadas pueden dispararse interesantes debates. ¿La producción representa los hechos? ¿Opina sobre ellos? ¿Qué recursos utilizamos?

RADIOTEATRO

Tema: radioteatro.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la producción colectiva de un breve radioteatro. La construcción de una historia en torno a un conflicto. La caracterización e interpretación de personajes. La musicalización y sonorización de un formato dramatizado. El desarrollo de la creatividad.

Materiales necesarios: música y efectos de sonido. Estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción:

1º paso. Los/las participantes se dividen en grupos de cuatro o cinco personas.

2º paso. El/La coordinador/a plantea la pregunta sobre qué historia nos gustaría contar. Los/las participantes intercambian situaciones, opiniones, anécdotas. Es importante que la coordinación guíe a los y las participantes para seleccionar una situación. A partir de ella, produciremos el radioteatro. Es conveniente que el radioteatro no sea muy extenso para poder realizarlo. Puede utilizarse la herramienta del "storyline" para estructurar la historia.

3º paso. Cada grupo precisa el conflicto que estructurará el radioteatro. ¿Qué elementos están en pugna o contradicción? Muchas veces, a la hora de elaborar nuestras historias, solemos utilizar varios y distintos conflictos que se abren y no se cierran. Esto puede generar confusiones. Por ello, para un radioteatro breve, un conflicto claro y preciso ayudará a hacer más entendible y atractivo nuestro argumento.

4º paso. Cada grupo define y caracteriza los personajes del radioteatro. ¿Quiénes son? ¿Cómo son sus características físicas, sociales y de personalidad?

5º paso. Cada grupo diseña el argumento. ¿Cuáles son los principales momentos y acciones de la historia? No es necesario que el conflicto se resuelva. También puede quedar abierto para que otros jóvenes o la audiencia debatan sobre cómo terminar la producción.

6º paso. Cada grupo diseña las escenas del radioteatro. ¿Cuántas habrá? ¿Qué sucederá en cada una? ¿Qué personajes actuarán en ellas? ¿Qué orden tienen?

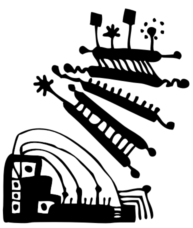
7º paso. ¿Qué efectos de sonido y qué músicas utilizaremos para ambientar o describir cada escena? Los/las participantes seleccionan las canciones, los efectos de sonido y su modo de producción.

8º paso. Cada grupo escribe el guión del radioteatro, dividido en escenas. Es importante recordar la incorporación de efectos y músicas en el guión y revisar el uso de la figura del narrador.

9º paso. Una vez terminados los guiones se pueden grabar en un estudio de radio o representarse en vivo delante del grupo.

Tiempo: se recomienda que para esta producción se dediquen varios encuentros, ya que implica un largo proceso de producción y toma de decisiones.

Comentarios: la construcción de un radioteatro lleva mucho tiempo de producción. Si tenemos que resolverlo en un encuentro, conviene trabajar sobre historias breves de pocos personajes. Es muy importante el seguimiento de la coordinación en cada paso de la construcción del radioteatro. Y también es muy útil la división de roles. Mientras algunos componen los personajes, otros pueden definir los efectos de sonido.



* . Actividad extraída y adaptada de López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC y otros, Quito, 1997.

EL GÉNERO PERIODÍSTICO

La vida en clave de noticia

El trabajo periodístico forma gran parte de la realización radiofónica. Todas aquellas producciones que dan cuenta de la realidad, de aquello que ha acontecido en un tiempo y espacio reales, constituyen el género periodístico en la radio.

¿Para qué hacemos periodismo? José Ignacio López Vigil[6], productor de radio cubano, contestó esa pregunta de la siguiente manera:

> *Informar para formar*. El género apunta directamente a la formación de opinión pública. Frente a una misma cuestión no hay una única corriente de opinión, sino varias.
>
> *Informar para inconformar*. Buscamos cuestionar y cuestionarnos, denunciar las desigualdades e injusticias. La información provoca que las personas nos sensibilicemos sobre los problemas y actuemos para resolverlos.
>
> *Informar para transformar*. La formación de la opinión pública nos moviliza e influye poderosamente en las decisiones que todos tomamos día a día.

Un medio tan poderoso como la radio, que llega a tantas personas en los rincones más apartados, que es tan económico y tan popular, resulta muy útil a la hora de proponer una mirada diferente sobre la comunicación.

Podemos aprovechar estas características, propias de la radio, para difundir información sobre todo lo que nos parece interesante. Porque el derecho que tenemos las personas de recibir y producir información constituye una manera de defendernos, de fortalecernos y de transformar lo que nos afecta.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA

La información es un elemento vital para el funcionamiento de las sociedades democráticas. Por lo tanto, existe una estrecha relación entre el acceso a la información que tienen las personas y el ejercicio de una ciudadanía activa. Los ciudadanos pueden intervenir en las decisiones que afectan su vida si tienen posibilidades de acceder a una pluralidad de información y opiniones.

Como explica Sandro Macassi Lavander: "Para poder actuar sobre la realidad, demandar derechos y saberes, o simplemente tomar decisiones políticas, debemos formar nuestra propia opinión y ayudar a que los demás hagan lo mismo. La mejor manera de hacerlo es estar debidamente informados".[7]

La información tiene también un estrecho vínculo con el proceso de construcción de la opinión pública. Ahora bien, ¿qué es la tan nombrada opinión pública? Según Hernán Gutiérrez, la opinión pública puede definirse como "el momento de atención o concentración de los ciudadanos, con el concurso de los medios, sobre determinados hechos, temas, conformados como corrientes de opinión".[8] La opinión pública se refiere a un tema público, es decir, a un hecho social que tiene como rasgo fundamental el ser compartido por una mayoría considerable de personas.

La opinión pública no es la suma de lo que las personas piensan de manera individual. El concepto de opinión pública describe un proceso de expresión colectiva y pública de posiciones, ideas y puntos de vista. Es el proceso que vive una comunidad cuando las personas se apropian de un tema, lo consideran relevante y toman posición frente al mismo. Estas

[6] . López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC y otros, Quito, 1997.

[7] . Macassi Lavander, Sandro. *"Información para una ciudadanía responsable"*, en La Pizarra - Revista del Comunicador Práctico, número 11, Lima, agosto de 1994.

[8] . Gutiérrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.

posiciones suelen organizarse en corrientes de opinión. En este marco, los medios de comunicación ocupan un lugar privilegiado porque son uno de los principales ámbitos de circulación pública de información, ideas y opiniones[9].

Los medios de comunicación brindan la materia prima para iniciar el proceso de formación de la opinión pública. Filtran, seleccionan y priorizan la información; aportan datos nuevos; identifican y dan cuenta de las corrientes que se van gestando.

Los medios suelen ser espacios para el enfrentamiento, la discusión y el debate público. A su vez, toman posición, enjuician y valoran políticamente los hechos. Esto se manifiesta en las editoriales y otros formatos de opinión. Su posición está implícita en la selección de noticias y los enfoques dados a los temas.

Por otro lado, las personas no sólo forman su opinión a través de los medios de comunicación. También lo hacen en el vínculo con sus vecinos, familiares y amigos; con instituciones como las iglesias, las universidades, los sindicatos o los grupos culturales; con los grupos musicales que escuchan y sus actores o escritores favoritos.

Muchas veces, los temas que desatan procesos de construcción de opinión pública no son temas que afectan directamente la vida de las personas o cuestiones de importancia política. Repentinamente el romance entre dos celebridades puede convertirse en un tema de interés público sobre el que muchas personas hablan y opinan.

EL PUNTO DE VISTA: TODO DEPENDE DEL CRISTAL CON EL QUE SE MIRA

> *« El profesor Carlos Fuentealba fue baleado desde atrás, con alevosía, el miércoles. El jueves La Nación concedió al tema un título secundario de tapa. La volanta superior decía: "Jornada de violencia". El título expresaba "Anuncian un paro docente tras choques con la policía". Y el copete remataba: "En Neuquén, un maestro está muy grave". La huelga, la "violencia", son centrales. La causa determinante del estado grave del maestro es burdamente escamoteada. Editar y editorializar son conceptos afines. Quien titula sincera sus prioridades ».*[10]

Los medios de comunicación, para construir su legitimidad social, apelan al termino "objetividad" al describir su labor periodística. Los noticieros se jactan de abordar la información de manera "independiente" y de llevar a la gente un relato objetivo de la realidad, un retrato de los hechos tal cual suceden.

Sin embargo, esta definición se derrumba desde el inicio. Los medios de comunicación no relatan los hechos tal cual ocurren, sino sólo una parte de ellos. Imaginemos si un periódico pretendiera plasmar todo lo que sucede en el mundo; nunca terminaría de escribirse. Al leer un diario, escuchar un boletín informativo o mirar un noticiero de TV estamos frente a un proceso de selección. Del conjunto de acontecimientos que suceden en el mundo a cada segundo, los medios escogen algunos y descartan otros para transformarlos en noticias. Y de los sucesos elegidos, deciden contar algunas cosas y no otras. La objetividad en la información es un mito falaz. No hay transparencia, nunca puede haberla. Toda información es discurso e implica y produce ideología, y esto es inherente al propio proceso comunicativo. Como señalan los comunicadores Leonel Yánez y Oscar Aguilera, "los 'hechos' existen, pero la 'información' se produce, es decir, el comunicador no se limita a recolectar hechos sino que los selecciona, interpreta y difunde según un punto de vista en particular".[11]

Podemos decir que la realidad es un sinfín de situaciones que se suceden de manera continua y diversa. El punto de vista o enfoque es el lugar (social, cultural, ideológico, político, religioso, generacional) desde el que se observa la realidad. Esta mirilla es la que determina cuáles serán las informaciones que el medio de comunicación comparte con sus interlocutores (y cuáles no). Y eso se traduce, además, en las palabras que utiliza en sus titulares, en la jerarquía que organiza las noticias, en el tiempo destinado a cada una de las noticias, entre otros ejemplos.

Ante un corte de calle, la noticia puede ser el reclamo de los estudiantes por mejoras en el presupuesto o el caos en el tránsito. La perspectiva editorial de un medio determina cómo se trata un tema, cómo se contextualiza y cuáles son

---

[9]. Castello, Paula y Tordini, Ximena. *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. Interconexiones Cono Sur – AMARC, Buenos Aires, 2006.

[10]. Wainfield, Mario. *"Y pegue, y pegue, y pegue, Sobisch, pegue"*, artículo publicado en el diario Página 12, domingo 08 de abril de 2007. http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-82973-2007-04-08.html

las personas a las que se les da la posibilidad de hablar sobre ese tema. ¿Entrevistaremos a los manifestantes? ¿A los conductores? ¿A las autoridades educativas?

Al recortar un determinado enfoque, los medios de comunicación ponen en juego su proyecto político, cultural y económico; sus propósitos y metas, su mirada sobre el mundo. Y también construyen de este modo una relación particular con la audiencia y el contexto. Por ello debemos pensar qué actitudes y reacciones generan los mensajes en quienes los leen, miran o escuchan. Desde cómo salir vestido a la calle por el clima hasta elegir a quién votar, los mensajes generan consecuencias diferentes. Un medio puede pretender que su audiencia se organice para luchar por algo, o que se indigne; que sienta miedo o que corra a comprar una moneda extranjera.

Existen tres operaciones que realizan los medios:

- **Selección**. ¿Qué se incluye y qué no a la hora de dar una noticia?
- **Jerarquización**. ¿Dónde? ¿En qué momento se ubica la noticia? ¿Al inicio del programa? ¿Cuánto tiempo se le destina?
- **Tratamiento**. ¿Cómo se aborda? ¿Qué adjetivos usa? ¿Qué imágenes o estereotipos se construyen? ¿Qué fuentes consulta? ¿Qué análisis o interpretaciones se ponen en juego?

Los medios de comunicación no son la realidad misma, ni son su reflejo. No relatan todos los hechos tal cual como ocurren, sino que representan una parte. Entonces, si el quehacer periodístico incluye por definición un proceso de selección que nunca es objetivo, ¿cómo es posible encarar ese trabajo? La palabra más adecuada para reemplazar a la tan mentada objetividad podría ser "honestidad". Un periodista debe realizar su trabajo con los parámetros éticos que marcan su profesión. Debe mantenerse fiel a los hechos, no tergiversar, no exagerar, separar los hechos de los comentarios, validar la información y mantener la credibilidad en la audiencia. Esto es lo que los ciudadanos y ciudadanas podemos reclamar hacia el periodismo, con una mirada crítica y alerta sobre los procesos de construcción de información y opinión pública.

LA AGENDA: ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO INFORMAMOS?

En ese proceso de selección, donde algunos hechos se transforman en noticias, todos los medios de comunicación construyen su agenda. Se entiende por agenda al conjunto de temas y la manera de abordarlos. Es posible distinguir algunas de sus principales características[12]:

- Cuando la sociedad le presta atención a un conjunto de temas, lógicamente no lo hace sobre otros. Es decir, la agenda no es sólo un conjunto de temas incluidos, es también un conjunto mayor de temas excluidos.
- Cuando la comunidad mira los temas desde un enfoque, no lo hace desde otros. La agenda no sólo involucra un enfoque de los temas, sino que niega o excluye otros enfoques posibles.
- La agenda pública involucra una jerarquía temporal de los temas según su importancia. Pero un tema que hoy es muy importante, mañana puede ser poco o nada importante. Por supuesto, la jerarquía de los temas en la agenda pública no siempre se corresponde con la jerarquía de esos mismos temas en la vida social.

En la agenda se ponen en juego los propósitos de un medio de comunicación, como también su relación con la audiencia y el contexto en el que está inserto. Los medios comerciales, que tienen como fin el lucro, juegan con los temas y los tiempos, y tratan a la información como una mercancía. Así tienen la capacidad de convertir algo en relevante, con el objetivo de que se replique entre sus consumidores.

Por último, es un error asociar la agenda sólo con la información. Otros elementos construyen la agenda. Un ejemplo de

[11] .Yánez, Leonel y Aguilera, Oscar. *Radio, periodismo y opinión pública local. Cartilla para la capacitación a distancia.* ECO - Educación y comunicación, Santiago de Chile, 2001.

[12] . Castello, Paula y Tordini, Ximena. *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias.* Interconexiones Cono Sur – AMARC, Buenos Aires, 2006.

ello es la musicalización: qué temas musicales suenan y cuáles no en una emisora determinan una manera de concebir la producción y la distribución musical. Una radio puede tener un criterio de musicalización marcado por la industria discográfica, o puede destinarle la mayoría de la programación a la difusión de artistas independientes. En ambos casos, existen razones políticas, culturales y económicas que determinan ese criterio de selección.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Se considera fuentes a las personas, entidades, organizaciones y documentos que pueden proporcionar información o dar una opinión de interés acerca de un tema. Son fuentes de información, entre otras: agencias de noticias, movileros y corresponsales, funcionarios de gobierno, contactos personales, comunicados de prensa, testigos, la propia observación personal, declaraciones oficiales, documentos históricos, otros medios de comunicación, entre ellos, Internet.

Una noticia enviada por una agencia se denomina despacho o cable. Las agencias cuentan con su propio equipo periodístico y sus propias fuentes. Su labor es registrar los acontecimientos y vender la información a los medios. Por otro lado, los medios cuentan con corresponsales, periodistas o reporteros que residen en los lugares donde se producen los hechos. Los periodistas que viajan a cubrir un suceso se llaman enviados especiales.

Se suele agrupar las fuentes en varias categorías[13]:

Según su grado de representatividad o su relación de poder: se distingue entre fuentes oficiales, privadas y populares. Esta división permite considerar la pertinencia y la legitimidad de la fuente en virtud de su relación con el tema.

Según su temática: se divide a las fuentes en políticas, económicas, agropecuarias, culturales, deportivas, educativas, etc.

Según el origen de la información: las fuentes pueden ser vivas o documentales. En el primer caso se trata de los testimonios que las y los reporteros consiguen de otra persona para construir la noticia. Por otro lado, las fuentes documentales provienen de libros, folletos, gacetillas de prensa, discursos escritos, leyes, revistas, comunicados y cualquier otra forma escrita, fotográfica, sonora o filmada en que se presente la información.

Según la periodicidad de consulta: las fuentes pueden ser permanentes, cuando ofrecen información relevante cotidianamente, por lo general sobre temáticas específicas, y requieren un seguimiento diario; u ocasionales si sólo son consultadas en algunas oportunidades.

Según su cercanía al tema: fuentes implicadas son las que están involucradas en el hecho que se investiga. Fuentes ajenas son las personas u organizaciones que, aunque no estén directamente vinculadas con el acontecimiento, pueden aportar datos u opiniones por ser expertos en la materia.

También se las clasifica en fuentes de primera mano (directas o primarias) y fuentes de segunda mano (indirectas o secundarias). Las primeras se refieren a las organizaciones sociales, organismos del Estado, personas o documentos que proveen datos que captaron directamente en su calidad de protagonistas o testigos de los acontecimientos. Las fuentes de segunda mano, en cambio, son otros medios de comunicación donde la información ha sido previamente elaborada.

Otro tipo de fuentes son las de “identidad reservada” o confidentes. Son las que aparecen en los diarios citadas como “un alto mandatario del gobierno”, “un testigo encubierto” o simplemente como “una persona que ha preferido mantener oculta su identidad”. Son personas que prefieren no darse a conocer, a veces por temor a represalias o amenazas, otras veces porque están aportando información confidencial. Los y las periodistas tienen derecho a mantener en secreto la identidad de sus fuentes.

13 . Ídem.

CREDIBILIDAD

La información que pone al aire un medio de comunicación debe ser confiable. Lo mismo sucede con la fuente. Una fuente informativa, por más “verdadera” que parezca, representa intereses y versiones. Por ende, información y fuentes deben ser evaluadas y chequeadas. La información que obtenemos puede ser incompleta o falsa. Sucede con Internet como fuente, pero también con personas o documentos. Consultar a más de una fuente permite no sólo cotejar y ampliar la información. Además proporciona puntos de vista distintos, pone en evidencia intereses opuestos, evita que se pasen por alto sucesos o actores involucrados y da la posibilidad de realizar análisis más ricos sobre el tema.

Al seleccionar sus fuentes de información las radios también ponen en juego sus objetivos e intereses. Las fuentes no son meros informantes. Son actores sociales cuyas voces adquieren visibilidad pública a través de los medios de comunicación. ¿Qué voces y de qué manera tienen lugar en las programaciones de las radios? Algunas suenan más fuertes o se oyen de manera más frecuente que otras. No todas las voces tienen el mismo protagonismo.

La recolección y consulta de fuentes de información es una de las tareas fundamentales de los y las periodistas. En su selección y tratamiento se visualiza la identidad de la radio, sus principios y valoraciones. En este sentido, uno de los desafíos del trabajo periodístico en las radios comunitarias y alternativas es que otras fuentes generalmente silenciadas puedan hacerse oír.

Repasando, cuando se transforman los hechos en relatos (informativos, en este caso), los productores y las productoras inevitablemente ponemos en juego diversos procesos de selección, seamos conscientes de ello o no.

- **Seleccionamos temas**. ¿De qué se habla? Cada tema tiene muchas aristas desde las cuales puede ser abordado. Por lo tanto, es fundamental definir qué aspectos serán tomados. Por ejemplo, si elegimos tratar el tema del trabajo infantil, podemos abordarlo desde las leyes que protegen los derechos de niñas y niños, como desde un caso concreto de explotación que ocurre en el barrio.

- **Seleccionamos enfoques o puntos de vista**. Un mismo tema puede ser abordado desde diversos ángulos. Podemos entender la explotación infantil como la responsabilidad de una persona o un grupo de personas que somete a los chicos. O podemos entender al fenómeno como parte de un sistema que explota cotidianamente no sólo a los niños, sino también a hombres y mujeres.

- **Seleccionamos fuentes**. En cada producción decidimos a qué fuentes recurrir. En el caso del ejemplo, los chicos y chicas en situación de explotación pueden ser las fuentes, como también un vecino, un investigador sobre el tema o un funcionario responsable.

EL OJO CON QUE SE MIRA I*

Tema: el punto de vista.

Actividad: individual.

Para trabajar: el recorte de la realidad y la representación de los hechos.

Materiales necesarios: tubos de cartón, hojas y lapiceras.

Descripción: se les pide a los participantes que con el tubo de cartón enfoquen un punto del recinto en donde están, como si fuera la lente de una cámara. Luego deben dibujar en una hoja, con la mayor exactitud posible, lo que ven por el tubo. Después comparamos los dibujos con lo puntos seleccionados. ¿Qué pasó? ¿Qué procesos se ponen en juego entre mirar la realidad y representarla? ¿Por qué elegimos ese punto y no otro? ¿Incluimos nuestra subjetividad en el dibujo? ¿Es posible la objetividad? Son algunas de las preguntas que pueden disparar un debate.

Tiempo: 10 minutos.

EL OJO CON QUE SE MIRA II

Tema: el recorte. La perspectiva editorial. La agenda.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el recorte de la realidad y la representación de los hechos. El debate.

Materiales necesarios: grabaciones de boletines de distintas radios, del mismo día.

Descripción: entre todos escuchamos diferentes boletines de las distintas radios. Analizamos qué noticias aparecen, cuáles no, cuánto tiempo duran y cómo se abordan. ¿Por qué sucede esto?

Tiempo: 30 minutos.

Comentarios: con esta actividad ponemos en juego la perspectiva editorial que cada medio de comunicación utiliza para la construcción de relatos informativos. También puede realizarse con las tapas de los diarios.

EL OJO CON QUE SE MIRA III

Tema: el punto de vista. La construcción de la noticia.

Actividad: individual.

Para trabajar: el recorte de la realidad y la representación de los hechos.

Materiales necesarios: hojas y lapiceras. Un relato literario breve.

Descripción: la coordinación lee un texto literario. A partir del relato, los y las participantes redactan una noticia. Luego las compartimos en el grupo. ¿Qué pasó? ¿Qué noticias aparecieron? Si era el mismo texto para todos, ¿por qué las noticias son diferentes? ¿Qué información tomó cada uno/a para redactar la noticia?

Tiempo: 40 minutos.

¡ESCÁNDALO!

Tema: la noticia radiofónica. La selección de informaciones.

Actividad: individual.

Para trabajar: la construcción de la noticia. La discusión sobre el concepto de "objetividad". La selección de información para la construcción de la noticia. La diversidad de miradas que aparecen en este proceso.

Materiales necesarios: papel, marcadores.

Descripción: la coordinación finge una pelea o discusión en medio del taller. Por ejemplo, la discusión puede ser motivada porque alguno de los dos se olvidó de llevar un material necesario para el encuentro. Si hay sólo un coordinador, un/a participante puede ser cómplice. Es muy importante que las dos personas acuerden la dramatización previamente, sin que el resto del grupo se entere de ello. Una vez finalizada, el/la coordinador/a avisa que la situación que el grupo acaba de presenciar se trata de una dramatización. Y seguidamente pide al grupo que escriba una noticia con un titular sobre lo ocurrido. Luego se lee cada una y se comparan las distintas redacciones. ¿Cuál es la noticia? ¿La pelea o la dramatización dentro del taller? ¿Cómo es contada? ¿Por qué si todos presenciamos el mismo acontecimiento estamos frente a noticias diferentes? ¿Ocurrirá algo semejante en la producción periodística de una radio, diario o programa de televisión? A partir de este debate el/la coordinador/a puede desarrollar la diferencia entre hechos e informaciones y precisar los procesos de selección de temas, fuentes y enfoques que intervienen en la producción periodística.

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: utilizar esta práctica en grupos donde la confianza esté consolidada. Es muy importante el rol de la coordinación para llevar adelante la dramatización. Si bien el principio sorprende, llevarla a niveles de inverosimilitud posibilita distender el clima generado por la pelea. La pelea debe ser breve.

ACUARIO

Tema: los puntos de vista.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el rol de los medios en la construcción de representaciones.

Materiales necesarios: sillas para todo el grupo.

Descripción: el acuario es una metodología para organizar debates y discusiones. Se forma una ronda de sillas donde se ubican los participantes. En el medio de la ronda se ubican tres sillas, de modo que todo el grupo pueda observarlas. Dos voluntarios/as ocupan dos de las sillas. Deben comenzar a discutir sobre un tema propuesto por la coordinación: *"¿Los medios de comunicación representan fielmente a los jóvenes a través de sus producciones?"*, por ejemplo. Es importante que sean temas que provoquen opiniones encontradas para que se produzca el debate. El resto del grupo observa la discusión, si alguno/a quiere participar sólo puede hacerlo si se sienta en la tercera silla vacía en el centro, no desde fuera. Una vez que manifiesta su opinión y discute con sus compañeros/as, puede dejarle la silla a otro/a.

Tiempo: 30 minutos.

Comentarios: esta es una interesante dinámica para motivar debates, sobre todo en grupos en los que es difícil la circulación de la palabra. La actividad puede repetirse con diversidad de preguntas y discusiones.

SEGUIR LA CORRIENTE

Tema: la opinión pública.

Actividad: grupal.

Para trabajar: las corrientes de opinión que se configuran a partir de un tema.

Materiales necesarios: recortes periodísticos de distintos medios sobre un mismo tema elegido por la coordinación.

Descripción: se propone al grupo analizar un tema en agenda para la opinión pública, un tema que implica distintas posturas o corrientes. Por ejemplo: *"La edad de inimputabilidad de los menores"* o *"La discriminación entre las nuevas tribus urbanas"*. A partir de allí, debatimos y ponemos en común las distintas corrientes de opinión o posturas que encontramos sobre el tema en ese momento en nuestra comunidad, a partir de las producciones de los medios, de las opiniones de nuestros vecinos y compañeros. La coordinación va sintetizando las miradas que encontramos. Seleccionamos dos corrientes o posturas, el grupo se divide en dos y cada uno debe elaborar un breve discurso que represente esa corriente de opinión, con todos los recursos que le parezcan pertinentes (informaciones, datos, opiniones de expertos, anécdotas). Cada grupo selecciona un/a voluntario/a que leerá el discurso. Luego discutimos: ¿cómo participan los medios en este proceso?

Tiempo: 60 minutos.

Comentarios: se recomienda que sea un tema instalado, conocido y de interés para los y las participantes.

ASESORES DE IMAGEN**

Tema: la construcción de estereotipos e identidades. La opinión pública.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la forma en que los medios de comunicación seleccionan la información que darán a conocer a su público. La elección de algunos rasgos y la omisión de otros.

Materiales necesarios: diarios, revistas, conexión a Internet, si es posible.

Descripción: los y las participantes del taller se dividen en grupos. Son asesores de imagen de una agencia importante. Deben seleccionar una figura conocida: un deportista, actor o funcionario, por ejemplo, cuya imagen no sea positiva frente al público. Luego buscarán noticias, programas radiales y televisivos donde se hable de él/ellos. Primero deben identificar qué dicen los medios de comunicación acerca de estos personajes, confeccionando una lista con los rasgos negativos y con los positivos que los medios publican (pueden ser rasgos reales o imaginarios). Por último, elaborarán una propuesta para el cambio de imagen de la persona: ¿qué modificaciones harían en la representación del cliente? ¿Qué tipo de entrevistas o notas acordarían con los medios? ¿En qué programas convendría que aparezca? ¿Por qué?

Tiempo: 45 minutos.

Comentarios: esta actividad sirve para analizar los procesos de selección de informaciones que realizan los medios para construir representaciones, estereotipos e identidades; y cómo se construyen corrientes de opinión sobre un tema o persona. Se puede realizar tanto con personas como con hechos que generen "malestar" en la opinión pública: ¿podemos convencer a la audiencia de que el aumento de impuestos traerá más beneficios?

CAZADORES DE NOTICIAS**

Tema: la agenda de los medios.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la selección de información y el armado de la agenda informativa.

Descripción: durante una semana, los y las participantes deben observar y registrar distintos hechos que cotidianamente ocurran en el barrio o la comunidad. Pueden describirlos brevemente en un cuaderno. Luego se comparten en el grupo los hechos registrados. Imaginando que son directores de una radio, se dividen en grupos y eligen los cinco hechos que para el grupo son los más importantes. Con ellos deben armar un boletín radial. ¿Por qué seleccionaron estos hechos y no otros? ¿Qué criterios tuvieron en cuenta para hacer esta selección? ¿Los medios de comunicación pasarán por el mismo proceso de selección? ¿De qué dependerán estas decisiones?

Tiempo: 60 minutos.

FUENTES DE INFORMACIÓN**

Tema: fuentes de información.

Actividad: individual.

Para trabajar: la selección de determinados medios para informarnos. Los distintos consumos de la radio.

Descripción: en forma individual, cada participante elabora una lista de los medios de comunicación que utiliza para informarse o entretenerse (puede incluir a su familia). ¿Para qué recurren a ellos en su vida cotidiana? ¿En qué momentos del día los escuchan? ¿Qué es lo que suelen buscar con más frecuencia en cada medio de comunicación? ¿Qué tipo de información obtienen? ¿Qué conclusiones podemos sacar? Se comparten en el grupo del taller. Se puede armar un ranking de los medios más consultados en el aula.

Tiempo: 40 minutos

LABERINTO***

Tema: el derecho a la información.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la importancia de estar informado correctamente. El diálogo.

Materiales necesarios: sillas, almohadones, ladrillos, tachos de basura, botellas de plástico, ruedas de auto.

Descripción: con los ojos vendados, dos integrantes del grupo atravesarán un camino limitado por una columna de sillas y repleto de obstáculos armados con ladrillos, almohadones y todo lo que haya cerca. Antes de iniciar el camino, la coordinación dice al oído a uno la información precisa para evitar los escollos; al otro, se le brinda información vaga y errónea. A partir de las reacciones de ambos participantes y de las dificultades que tuvieron para llegar a destino, se abre el debate. ¿Cuál es la importancia de contar con información precisa para tomar decisiones? ¿Qué actitudes tuvieron quienes recibieron la información? ¿Fueron críticos o se quedaron con lo que la coordinación les dijo en secreto?

Tiempo: 30 minutos.

Comentarios: la coordinación debe orientar el debate para que el grupo visualice la posibilidad de tener una actitud crítica ante la información que recibimos.

INFORMACIÓN VS. OPINIÓN***

Tema: los puntos de vista.

Actividad: individual.

Para trabajar: la lectura crítica de los mensajes que aparecen en los medios. El análisis y la reflexión.

Materiales necesarios: varios diarios del día, papel afiche, marcadores de distintos colores.

Descripción: cada participante elige una noticia del diario del día y subraya con distintos colores: a) las opiniones que aparecen; b) los hechos puntuales; c) las opiniones del autor de la nota; y d) las opiniones que aparecen como citas textuales, es decir aquellas opiniones que aparecen entrecomilladas. Cada participante comenta lo que encontró.

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: una variante es pedirles que elijan del diario sólo artículos donde aparecen jóvenes e introducir el debate. ¿En qué secciones aparecen? ¿Cómo se presenta a los jóvenes? ¿Son presentados de manera diferente los jóvenes de distintas clases sociales? Si el grupo es muy numeroso, pueden organizarse en pequeños grupos.

LA INFORMACIÓN BROTA***

Tema: las fuentes de información.

Para trabajar: la identificación del funcionamiento de las fuentes de información.

Materiales necesarios: cuatro tarjetas con las dos consignas que guiarán a cada grupo, papel afiche, hojas y papel para cada grupo.

Descripción: un grupo de seis voluntarios es seleccionado para representar una escena muda frente al grupo. La situación es la siguiente: una mujer está parada en una esquina, un joven se acerca y le dice algo. La señora se asusta ante lo que escucha, sale corriendo y la atropella un auto. Observando la escena están: un policía, un vendedor de diarios, una anciana y una estudiante de secundario. Se asignan entre los voluntarios esos roles. La escena se representa en silencio. Luego, el resto del grupo debe elegir a alguno de los voluntarios para que, desde el rol asignado, respondan qué fue lo que sucedió. Con esos datos deben construir una noticia. Se comparten los textos. ¿Qué noticias se construyeron? ¿Qué influencia tuvo cada una de las fuentes?

Tiempo: 50 minutos.

Comentarios: esta actividad sirve para abrir el debate sobre la relación entre la calidad de las fuentes y el tipo de información que se obtiene, la subjetividad al narrar y los prejuicios en los textos.

BAJO LA LUPA

Tema: el punto de vista o enfoque.

Actividad: individual o grupal.

Para trabajar: el recorte de la realidad, la representación de los hechos, la construcción de una mirada editorial. El análisis de medios y el debate de ideas.

Materiales necesarios: grabaciones de fragmentos de programas radiofónicos.

Descripción: en forma individual o en grupos, los participantes escogen un programa de radio para analizar. Pueden escucharlo por fuera del taller. Los y las participantes deberán identificar qué secciones y contenidos tiene el programa, qué recursos se ponen en juego, qué informaciones aparecen. Las siguientes son algunas preguntas que pueden guiar el análisis:

Sobre el enfoque. ¿De qué temas habla el programa? ¿Qué dice? ¿Cómo lo dice? ¿Qué lectura sobre la realidad propone? ¿Qué informaciones o miradas aparecen y cuáles no?

Sobre las audiencias. ¿A quiénes está dirigido este programa? ¿Qué características tendría ese público destinatario?

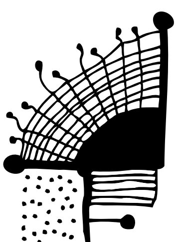
Sobre la construcción de estereotipos. ¿Aparecen personajes estereotipados? ¿Qué imagen aparece de los jóvenes por ejemplo? ¿Cómo se los representa? ¿Qué rasgos son seleccionados o distorsionados? ¿Qué valores están relacionados con ese estereotipo?

Sobre las industrias de medios. ¿Quién produce el programa? ¿Qué empresas lo auspician o están involucradas en la producción o distribución? ¿Qué productos están vinculados con ese programa?

Se exponen los análisis en el grupo. ¿Qué conclusiones podemos abordar? ¿Qué procesos de selección se ponen en juego en la construcción de un programa?

Tiempo: 60 minutos.

Comentarios: con esta actividad se trata de fomentar una mirada crítica sobre las construcciones mediáticas. Se puede realizar sobre producciones más breves y con formatos que no necesariamente trabajen con la información o la realidad. En el caso de analizar producciones dramatizadas podemos hacernos las mismas preguntas.



* . Actividad extraída de VV.AA.. *Cuatro lunas por la paz. Ética y medios de comunicación*. Centro de Promoción para la Paz, México, 2000.

** . Actividad extraída de Morduchowicz, Roxana; Marcón, Atilio y Minzi, Viviana. *La escuela y los medios. Propuesta para explorar los medios en la escuela*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Buenos Aires, 2004.

*** . Actividad extraída y adaptada de Schujer, Silvia y Schujer, María. *Aprender con la Radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Ediciones Las otras voces, Buenos Aires, 2005.

FORMATOS PERIODÍSTICOS

Las mil y una formas de la actualidad

Hay variadas maneras de darle forma a los contenidos periodísticos. Es decir, existen diversos formatos para abordar la realidad en la radio. Algunos nos permiten trabajar la información y la descripción de acontecimientos, otros la opinión, otros la interpretación y la investigación.

Periodismo informativo

Su fin es que las personas se enteren de un hecho acontecido. Pero informativo no es sinónimo de objetivo. El mismo hecho puede dar lugar a noticias muy diferentes. Todo depende de cómo se trata y se transmite una información.

Periodismo de opinión o interpretativo

Además de informar, su objetivo es explicar o analizar un determinado suceso. Comentar implica conocer el tema, investigarlo, ampliar la información y los argumentos que sustentan una opinión personal o colectiva sobre la coyuntura.

Periodismo de investigación

Su objetivo es revelar un determinado hecho. En una investigación se indaga con profundidad un tema y se exponen sus resultados. Muchas veces el periodismo de investigación está ligado a la denuncia pública.

LO NOTICIABLE

No todo hecho se transforma en noticia. ¿Qué motivos hacen que esto ocurra? Se pueden identificar algunos criterios por los cuales los medios deciden dar relevancia a un hecho determinado:

- **Actualidad**: la noticia debe dar cuenta de un hecho que ocurre y que debe ser conocido por el público.
- **Interés o impacto colectivo**: muchas personas fueron, son o serán afectadas por el hecho.
- **Inmediatez**: ocurrió de manera reciente.
- **Proximidad**: un acontecimiento puede tener trascendencia local, nacional o internacional.
- **Rareza o sorpresa**: fue un hecho insólito, extraordinario.
- **Trágico**: un hecho desastroso o catastrófico.
- **Celebridad**: algún personaje famoso estuvo implicado.
- **Entretenimiento**: la noticia sirve como historia divertida.

LOS FORMATOS INFORMATIVOS

La noticia simple

Es un formato breve que da a conocer los datos básicos de un hecho de actualidad inmediata. La noticia responde a dos necesidades básicas del ser humano: la curiosidad por enterarse de lo que sucede y la sociabilidad, es decir, comunicarlo a los demás.

Como explicamos anteriormente, la radio tiene su lenguaje propio. A diferencia de otros medios, no puede reforzar con imágenes lo que transmite. Además, lo que se dice por radio se esfuma instantáneamente y los oyentes no tienen la capacidad de escucharlo nuevamente. Por lo tanto, redactar noticias para radio implica un reto. Debemos lograr que la información se comprenda de una vez, manteniendo la atención en quien nos escucha.

Para que la información pueda asimilarse fácilmente, debemos escribir con claridad, precisión y sencillez. La redacción no debe contener demasiadas estadísticas o cifras económicas. Por lo tanto, hay que elegir los datos numéricos significativos para la noticia.

Generalmente, las noticias suelen organizarse en formatos cortos. Esto implica que también tenemos que apelar a la brevedad y la síntesis. La noticia en radio no puede ser exhaustiva, debe ser sintética para que el oyente retenga las partes más relevantes.

Este es el esquema clásico para la presentación de noticias en la radio:

Encabezado o titular

El título adelanta el contenido principal de la noticia, suele ser sintético y a veces atractivo para llamar la atención del oyente. Algunas emisoras utilizan un estilo propio para titular. Eso depende de los criterios editoriales de cada radio.

Ambientalistas anuncian cortes sorpresivos contra Botnia-UPM.

Cuerpo

Es un párrafo de pocas líneas que expone lo más significativo de la noticia. Se redacta en orden decreciente, según la norma universal de la pirámide invertida, que consiste en colocar el núcleo de la información en primer lugar. En el cuerpo se incluyen las respuestas a estas preguntas como modo de organizar y jerarquizar la información:

- **¿Qué?** ¿Qué sucedió? ¿Qué se dijo? Implica los acontecimientos.
- **¿Quién/es?** ¿Quién o quiénes hicieron o dijeron? Las personas, organizaciones o grupos vinculados al hecho.
- **¿Cuándo?** Sitúa la acción en un tiempo. Día y hora en el que ocurrió u ocurrirá.
- **¿Dónde?** Delimita dónde se han desarrollado o desarrollarán los hechos.
- **¿Por qué? ¿Cómo?** Explica las razones y causas de los hechos. Describe las circunstancias.

El orden de las preguntas puede variar. Aquí también puede citarse la fuente.

La Asamblea Ambiental de Gualeguaychú advirtió que podría realizar nuevos cortes de rutas en la frontera con Fray Bentos. Los ambientalistas entrerrianos denuncian la contaminación producida por la empresa de pasta de celulosa en el Río Uruguay.

Cierre

En el párrafo de cierre puede completarse la información con datos adicionales que no son prioritarios. Se pueden reponer informaciones o contextualizar los hechos. Lo importante es que, en el caso de que ese párrafo sea eliminado, la información estará brindada en el anterior.

La organización de ciudadanos mantuvo el bloqueo en el puente internacional General San Martín durante más de cinco años. Los manifestantes continúan con otras medidas de protesta.

La noticia, como formato, se construye a partir de ciertos rasgos característicos que la distinguen de otros relatos o formas de expresión. Aquí compartimos algunos consejos para la redacción clara, concisa y atractiva de noticias para radio:

- Utilizar palabras sencillas y concretas. No es lo mismo decir *"judicializar"* que *"llevar a la justicia"*.
- Respetar la lógica de sujeto - verbo - predicado. Conviene transmitir una idea por oración: *"Lionel Messi ganó el Balón de Oro como mejor jugador. Es el primer argentino en recibir este trofeo europeo"*.
- Utilizar correctamente los signos de puntuación. No abusar de las comas para no hacer oraciones subordinadas que puedan causar confusión. Se recomienda escribir frases breves separadas por puntos.
- Es mejor evitar los signos de interrogación, admiración y las comillas, ya que son difíciles de transmitir en voz alta. No utilizar los puntos suspensivos.
- Evitar palabras incorrectas, muletillas, jergas y no abusar de los adjetivos calificativos.
- Para destacar la actualidad de la información hay que privilegiar el tiempo presente. También resulta apropiado alternar dos tiempos verbales, así se imprime énfasis. Por ejemplo: *"Inicia la campaña de vacunación contra la gripe. Esta mañana lo anunció el Ministro de salud"*.
- Es recomendable utilizar la voz activa en lugar de la pasiva. La voz activa en más enfática y, por lo tanto, genera mayor impacto: *"Tres hombres robaron un banco"*, en lugar de *"Un banco fue robado por tres individuos"* (pasiva).
- Ir directo al grano. Lo más simple, en la redacción de radio, es lo más efectivo.
- Evitar el uso de adverbios terminados en "mente", o usarlos lo menos posible.
- Acudir a sinónimos para sustituir palabras difíciles de pronunciar o comprender. También para referenciar al sujeto de la noticia sin redundancias: *"El Juez Federal tomó declaración al imputado. Además, el magistrado dictó el secreto de sumario en la causa"*.
- Utilizar los nombres en lugar de pronombres. Si se usa "él" o "ella", el oyente pierde la noción de sobre quién se está hablando, pierde el sujeto.
- Evitar eufemismos, valoraciones y opiniones.
- Evitar las citas personales, ya que el auditorio no ve las comillas y puede confundir una opinión o declaración con un hecho ocurrido. Una manera de incluirlas es recurrir al estilo indirecto: "*El Presidente dijo que no habrá aumento en el precio de la carne*".
- Detallar siglas si no son masivamente conocidas o usar el nombre de instituciones u organizaciones: *"El Movimiento Nacional Campesino Indígena convocó a una marcha por la soberanía alimentaria"*.
- Conviene traducir unidades de medición y monedas extranjeras a las locales o conocidas. También evitar estadísticas o cifras extensas difíciles de retener. Es mejor redondearlas: *"Subastan en Londres un cuadro de Velázquez valuado en más de tres millones de euros"*.
- Es importante, si es posible, dar la fuente que suministra la información: *"Según autoridades policiales, se registraron 2 accidentes en la autopista 25 de Mayo"*.

Organización de las noticias

Las noticias pueden leerse en medio de un programa u organizarse en:

- **Flashes informativos**. En este caso se interrumpe la programación para dar una breve noticia, una primicia que amerita cortar con el programa: *"Renunció el Vicepresidente"*.
- **Boletines**. Se trata de un formato corto de aproximadamente cuatro o cinco noticias que se emite, con puntualidad, a cada hora o media hora. Abre y cierra con la hora, la temperatura y la humedad (HTH). En los boletines se compila lo más

relevante y se resume lo último, lo importante y lo que viene en las noticias. Pueden incluir el audio con alguna declaración breve de un protagonista. Generalmente, las noticias se leen a dos voces: un/a locutor/a lee los títulos y otro/a el cuerpo de la noticia; o bien ambos pueden leerla punto a punto, es decir, una oración por persona.

- **Panoramas**. Son programas de alrededor de media hora de duración donde las noticias tienen un mayor desarrollo y se suelen organizar temáticamente: economía, política, policiales, deportes. También se pueden clasificar en noticias locales, regionales e internacionales. Resumen la actualidad en un período más amplio que el boletín. Algunos panoramas pueden incluir el análisis y la interpretación de las noticias a través de otros formatos (entrevistas o encuestas).

Los flashes, boletines y panoramas utilizan distintos recursos sonoros o musicales para ser identificados. Pueden ser precedidos por una presentación y contener una cortina musical propia. Las informaciones pueden separarse con un efecto sonoro o un golpe musical.

La noticia ampliada o documentada

Es un formato que se utiliza para las noticias del día que son de difícil interpretación. Es decir que la información es menos accesible o más compleja, y requiere más que contestar las 5 preguntas. Hay que ampliar la noticia, situarla en un contexto para que sea más comprensible para la audiencia. Sin embargo, contextualizar o ampliar no equivale a comentar. Los comentarios implican una toma de posición particular sobre el hecho.

Para ampliar la noticia podemos:

- Situar geográfica o históricamente los hechos.
- Relacionar un hecho con otro.
- Revelar las causas.
- Complementar la información.
- Citar diversas fuentes.
- Prever las consecuencias de los hechos.

La crónica

El término viene del griego “kronos” que significa “tiempo”. Es el relato del hecho tal cual ocurrió en el tiempo. La estructura de la crónica sigue un orden cronológico y no jerárquico.

El móvil

La radio sale a la calle para transmitir los hechos, desde el mismo lugar en el que ocurren. ¿Cuántas personas hay en la manifestación? ¿Qué dimensiones tiene el incendio? La tarea del movilero es describir de manera concreta y precisa lo que sucede en el lugar, como si fuera los ojos del oyente.

Realizar un móvil radiofónico es mucho más fácil y accesible que hacerlo en televisión. Un celular o un teléfono público nos conectan directamente con el estudio y con la audiencia: inmediatamente la radio da la primicia. Además, puede contener entrevistas a las personas involucradas en el hecho, que pueden ser en vivo o estar registradas en el grabador del reportero.

Cuando un móvil cubre un hecho que no cumple los criterios que caracterizan a la información (relevancia, actualidad e inmediatez), se denomina móvil de color.

LOS FORMATOS DE OPINIÓN

El comentario o editorial

Es el formato de opinión por excelencia. Analiza los hechos, los interpreta y construye conclusiones en torno a los temas

para compartirlos con la audiencia. Suele distinguirse al comentario como la opinión personal de un periodista y al editorial como la opinión institucional del medio o del programa.

Los medios de comunicación le dan mucho espacio a la opinión. Y al exponer un comentario es necesario saber que las personas buscan una referencia confiable. Por lo tanto, el trabajo de opinión debe ser responsable y comprometido. Es necesario conocer en profundidad el tema, investigar y desplegar la información de manera rigurosa, no ocultar ni tergiversar los datos y ofrecer distintas versiones sobre el hecho en cuestión.

Mientras algunos formatos se prestan más a la improvisación, el comentario, por su carácter argumentativo, en general se escribe. Pero antes de escribir es preciso elegir qué tema o acontecimiento tratar y qué decir sobre ello. Es mejor definir una idea central y precisa que permita profundizar y ordenar a las demás. Si trabajamos con muchas ideas todas juntas, tal vez la audiencia y nosotros mismos terminemos un poco enredados.

Pero seleccionar un tema no basta. Un mismo tema puede abordarse desde múltiples ángulos. Por ello es necesario preguntarnos qué queremos decir y adónde queremos llegar. ¿Y a quiénes se lo queremos decir? En la radio hay alguien del otro lado, nos dirigimos a la opinión pública. Pero al interior de la opinión pública. ¿Cuál es nuestro interlocutor preferencial? ¿Las amas de casa? ¿Los estudiantes? ¿Los trabajadores?

Estructura del comentario:

1º - **Presentar**. Aquí introducimos el tema. Se puede contar un hecho, relatar un ejemplo o anécdota, abrir con la noticia que acaba de ocurrir. La creatividad que ponemos en juego al inicio será fundamental para captar la atención del oyente. Podemos utilizar cualquier recurso: un texto narrativo, una imagen, una anécdota, una pregunta, un chiste, por ejemplo.

2º - **Analizar**. Es momento de interpretar los hechos, de esbozar argumentos, de señalar las causas y las consecuencias, de desatar los nudos, de ampliar la panorámica, de compartir razones e intuiciones que acompañen la reflexión del oyente y hagan sensata nuestra postura. Se trata de conocer y tomar muy en cuenta los argumentos contrarios a los nuestros para contrarrestarlos.

3º - **Concluir**. Es tiempo de propuestas, o de invitar a pensar en soluciones, o de exigir responsabilidades, o de llamar a la movilización. En el final se puede sintetizar, recomendar, concluir, proyectar. Los recursos para cerrar un comentario son infinitos.

La radio puede ser un espacio creativo donde los jóvenes manifiesten lo que piensan, lo que les molesta, lo que desean. La libertad de opinión y expresión, de recibir y producir informaciones, es un Derecho Humano

La columna

Aquí un tema en particular es abordado por un especialista, a partir de contenidos seleccionados por el columnista o de preguntas realizadas por los oyentes. La columna de sexología, de economía, de deportes, son algunos ejemplos. El columnista es una persona “experta” en el tema, por lo tanto, eso se debe notar al aire. Debe investigar sobre su tema y no basar toda la columna en una simple opinión.

En un programa diario, las columnas se pautan, generalmente, en días y horarios fijos. Por ejemplo, los jueves es día de estrenos cinematográficos, por ello es común que los programas cuenten con el crítico de cine.

La columna puede ser grabada previamente y ser emitida durante un programa. El columnista puede estar solo o acompañado por el conductor, quien interviene con preguntas o dudas sobre la exposición.

La charla

En una charla, varias personas (generalmente un conductor y los invitados) dialogan con un ritmo distendido, hasta informal, sobre diversos temas. Es un formato que se puede utilizar para volver a hacer relevantes temas que al oyente o a la comunidad le pueden resultar aburridos o poco cercanos.

Toda charla comienza con una presentación atractiva, utilizando recursos que mantengan la atención de la audiencia. La estructura es similar a la del comentario. Además de una introducción, tiene un desarrollo y un cierre. Pero en este caso, el lenguaje, el estilo y el tono son radicalmente distintos. Es un formato muy rico, ya que permite la circulación de distintas voces, experiencias y opiniones.

La mesa redonda

Este formato implica un encuentro presencial entre varias personas, representantes de diferentes posturas, para ofrecer un punto de vista sobre el tema a debatir. La reunión puede tener lugar en la radio misma o en cualquier otra parte, donde -por ejemplo- se permita la asistencia de público. Los temas expuestos pueden ser contrapuestos o complementarios.

Es conveniente que en una mesa redonda participen no menos de 3 personas y no más de 5 (además del moderador). Pocas personas no posibilitan la dinámica de la mesa, y muchas atentan contra la claridad y la prolijidad del formato.

El moderador debe evitar que se monopolice la palabra y propiciar que circule el discurso de todos los invitados. A su vez, debe mantener su imparcialidad. Tampoco debe apresurarse a cerrar conclusiones. El objetivo de una mesa redonda es la exposición de distintas miradas, incluso las que sean difíciles de conciliar.

El debate

Es la forma más viva de la polémica. Un moderador se enfrenta a dos personas que representan posturas radicalmente opuestas. Del debate deben desprenderse los datos necesarios para justificar cada punto de vista y, en consecuencia, para esclarecer el tema acerca del cual se polemiza.

El periodista juega un papel fundamental. Tiene la responsabilidad de conducir el intercambio y generar un diálogo interesante entre los presentes para que resulte atractivo y ágil. El moderador debe mantener la imparcialidad y estar muy bien informado sobre el asunto que se va a discutir. Es quien motiva el debate, pide los argumentos que permiten sostener las opiniones, hace circular equilibradamente la palabra, pone en común informaciones, sintetiza las opiniones expuestas.

Aquí compartimos la que podría ser una estructura básica del debate:

1º Presentación del tema, los invitados y las razones por las cuales fueron elegidos para disertar

2º El moderador da curso a la primera ronda de exposiciones, donde los invitados definen su posición. Es recomendable establecer un tiempo límite.

3º Poco a poco se introducen tópicos a la discusión.

4º El moderador da curso a la primera ronda de refutaciones.

5º Luego de la primera ronda, las intervenciones no siguen un orden rígido. El moderador da lugar a intervenciones y cuida que ningún invitado ocupe el lugar del otro.

6º El moderador cierra el debate con un breve resumen de las posiciones encontradas.

El panel

En este caso, los programas cuentan con un presentador o moderador y un grupo de panelistas fijos. Cada uno de los panelistas responde a un perfil determinado elegido por la producción: el conservador, el progresista, el gracioso, el serio. Suele suceder que la actitud de cada panelista este preparada de antemano de acuerdo a su perfil. Es decir, en las reuniones de producción se define el tema y la postura que tomará cada uno de los participantes del panel.

Vox pop o encuesta

El vox pop (voz del pueblo) es una compilación de pequeñas declaraciones de la gente sobre algún tema en particular. A través de un cuestionario predeterminado se indaga la postura de varias personas. El valor de las encuestas es indicativo, recoge ciertas miradas, pero no puede establecerse como una estadística precisa. Nos permite tomar con seriedad los testimonios y disparar debates en el estudio de la radio, pero no sacar conclusiones apresuradas a partir de ella.

Una encuesta callejera es un formato atractivo y entretenido, que sirve para darle ritmo a una emisión. Su interés reside en la participación de los oyentes, de diversas voces provenientes de la calle. Cuantas más variadas sean, mejor.

Es recomendable que cada testimonio sea breve y no lleve las preguntas del reportero, para darle dinamismo al formato. También es preciso ser cuidadosos con los ruidos o sonidos de la calle que puedan atentar con la claridad del audio.

LOS FORMATOS DE INVESTIGACIÓN

Informe o documental

A partir de un hilo conductor definido, el documental combina la información con la opinión; la interpretación con la investigación. Se inspira en hechos reales y concretos, en el sentido amplio; y admite una alta versatilidad de temas. Un informe se propone ampliar datos significativos, analizar causas y consecuencias; contextualizar o explicar temas técnicos. Intenta adentrarse en el cómo y en el porqué de los acontecimientos. Por lo tanto, la actualidad que informa no es tan urgente como la de la noticia. Lo que pierde en inmediatez, lo gana en profundidad de investigación e interpretación de los hechos.

El informe o documental permite un uso intensificado, rico y expresivo del lenguaje radiofónico. Incluye variedad de testimonios, fuentes y recursos. Su extensión es variable de acuerdo al tema, enfoque, tipo y destinatarios. Puede contener estadísticas, entrevistas, relatos literarios, narraciones, encuestas, dramatizaciones y música. Lo importante es que este formato nos permite desarrollar ampliamente las capacidades imaginativas y expresivas, y así combinar distintos formatos periodísticos y otros recursos que nos brinda el lenguaje radiofónico. Generalmente, no se preparan en vivo. Se graban con anterioridad y se transmiten luego de un trabajo de edición. Por lo tanto, podemos tomarnos más tiempo para producirlo.

El informe es un formato de autor, donde el rol del periodista es importante. Es él quien se propone, con actitud curiosa e inquisitiva, abordar un tema y revelar nuevas aristas.

Este formato tiene como pilares la valoración, clasificación y selección de datos. Es un proceso que lleva muchas etapas e implica una evaluación de los recursos con los que contamos para trabajar, entre ellos el tiempo.

Para realizar un informe es necesario seleccionar un tema, definir el enfoque desde el cual lo vamos a abordar, consultar una diversidad de fuentes y dejar volar nuestra creatividad para hacer una presentación atractiva.

Pasos para la producción de un informe o documental:

Seleccionar un tema. Todo informe parte de un contenido y aspecto concreto de la realidad. El concepto periodístico se amplía y sobrepasa la noticia. Además del interés, hay otro elemento clave: la viabilidad. No basta con tener un buen tema, también es preciso que sea posible investigar sobre él. Evaluar qué recursos económicos y de tiempo tenemos y las potencialidades expresivas que tiene ese tema para transformarse en sonido. La problemática debe ser acotada y concreta. La contaminación ambiental es un título, la contaminación por la minería a cielo abierto, en particular, puede ser el eje de la investigación.

Formular la pregunta. Elegido el tema, hay que definir su finalidad e intencionalidad: mostrar la vida de un personaje, las causas de un problema o presentar los puntos de enfrentamiento. Además, debemos definir el propósito en función de la extensión, la documentación y las personas a entrevistar. Tenemos que explicitar una pregunta que será el motor que llevará la investigación. ¿Cuál es nuestro objetivo? ¿Explicar cómo funciona el modelo extractivo y el impacto ambiental, social y cultural que provoca? ¿Dar información sobre las empresas responsables y sus intereses? ¿Conocer la situación de las personas afectadas por estos emprendimientos?

Recortar un enfoque. Sobre ese tema, y sobre la pregunta, tenemos una mirada. ¿Nos interesa contar la historia, el alcance, las causas, las consecuencias, el futuro o la contracorriente del tema? Nuestro enfoque también definirá el contenido, los interlocutores y la mirada desde la cual investigamos. Por ejemplo, podemos abordar la contaminación desde la perspectiva de los Derechos Humanos.

Dividir roles. Un informe puede ser una producción de equipo. Por más que todos colaboren en el armado general, podemos establecer roles en la producción y grabación. ¿Quiénes harán las entrevistas? ¿Quién escribirá el guión? ¿Quién hará la locución?

Investigar. Recopilar todo el material, informaciones y los recursos que sean necesarios. Notas periodísticas, audios, estadísticas, investigaciones previas, etc.

Consultar fuentes. Buscar opiniones, comentarios; seleccionar informantes, organismos. Si consultaremos a una fuente de manera directa, habrá que diseñar la entrevista. Podemos hablar con los vecinos, con especialistas en medioambiente, con funcionarios.

Seleccionar el material. Escoger de lo recopilado los elementos que hacen sólido y creativo a nuestro informe. También podemos evaluar si la etapa de investigación está concluida o debemos buscar más datos. La carencia de material es un problema, pero también lo es la sobreabundancia. Es momento de repasar lo investigado, identificar los contenidos indispensables y los accesorios.

Armar el guión. Pensar la estructura del relato, la narración que unificará todos los elementos. Distribuir los momentos, recursos, tiempos, transiciones y ritmos, para lograr un recorrido claro, lógico y atractivo.

- Escribir el texto, respetando los criterios de la redacción radiofónica. Evaluar puntos débiles que pueden aparecer: prejuicios, estereotipos, generalizaciones, reducciones.
- Marcar lo tiempos: pensar jerarquías, prioridades dentro del relato.
- Seleccionar la música pertinente, que tendrá una función descriptiva y expresiva. Conviene utilizar temas instrumentales y no abusar de variedad de cortinas.
- Seleccionar efectos de sonido para describir, ambientar o separar si es necesario.
- También podemos incluir otros recursos: silencios (para generar expectación, ambigüedad, dramatismo, reflexión), planos sonoros, otros formatos.

Estructura para un informe:

La estructura del formato es libre, flexible y se encuentra sujeta al tema y a la creatividad de los autores. Pero podemos establecer tres momentos.

1. La apertura

Se dice que el principio es la mitad de todo. Momento de presentar el tema y su relevancia de manera clara y sencilla, y de captar la atención para que el oyente escuche todo el informe. La apertura puede ser colorida, llamativa, intrigante. Puede describir el escenario de los hechos y la motivación para realizarlo; plantear un aspecto o enfoque original. Susana Herrera Damas[14] sintetiza algunas formas para iniciar un documental:

- Apelar a un relato como gancho.
- Describir personas, objetos, paisajes, ambientes.
- Exponer una contradicción o contraste.

[14] . Herrera Damas, Susana. *Cómo elaborar reportajes en radio*. La Crujía, Buenos Aires, 2008.

- Interrogar o apelar a la audiencia.
- Citar palabras textuales para provocar sorpresa o interés.
- Utilizar metáforas, humor, suspenso.
- Usar una estructura deductiva o inductiva: plantear un tema general o abstracto e ir hacia un caso particular. O viceversa.

2. El desarrollo

Es la parte más extensa donde aparecerán los testimonios, datos, informaciones y cualquier otro contenido. Siempre hay un hilo conductor que une los bloques, elementos y transiciones. Puede ser un narrador, un entrevistado o un recurso sonoro. Se pueden contar los hechos de manera cronológica o realizar saltos en el tiempo.

3. El cierre

Es el broche de oro que hace sentir al oyente que no faltó nada importante que tratar. El oyente tenderá a recordar lo último, por ende la frase que cierra adquiere un valor especial. El cierre puede retomar algún elemento del principio, resumir el contenido, ofrecer una respuesta o motivar a alguna acción. Puede aportar conclusiones, hacer proyecciones o disparar nuevas preguntas. Según Herrera Damas, el final debe ser:

- Breve: no puede ser muy extenso, no es el momento de añadir nuevos datos.
- Concluyente: lógico y congruente con el camino desarrollado durante el informe.
- Paulatino: no brusco, debe mantener la ligazón con el resto.
- Original: aprovechar los recursos del lenguaje para un cierre atractivo.

TELÉFONO DESCOMPUESTO

Tema: la noticia radiofónica.

Actividad: grupal.

Para trabajar: las características de la noticia radiofónica y sus diferencias con la redacción de la noticia gráfica, de acuerdo a las particularidades del medio (fugacidad). El clima del grupo.

Materiales necesarios: una noticia.

Descripción: la coordinación elige una noticia, preferentemente con múltiples y variados datos. Al oído, el/la coordinador/a la lee a uno de los participantes, una sola vez, recomendándole que retenga en su memoria toda la información posible. Quien primero escucha la noticia la relata a otro/a al oído, y así sucesivamente, hasta que la noticia circula por todos los participantes. Finalmente, el último en escuchar la noticia la relata a todos. El grupo analiza cuáles son las diferencias y contradicciones con la noticia original y las razones por las cuales suceden estos cambios.

Tiempo: 10 minutos.

NOTICIAS AL OÍDO

Tema: la redacción periodística.

Actividad: individual.

Para trabajar: las características de la redacción periodística en la radio y sus diferencias con la redacción gráfica.

Materiales necesarios: un cable informativo mal redactado.

Descripción: los/as participantes deben reescribir la noticia de acuerdo a las características de la redacción periodística para radio. Aquí el ejemplo de una noticia mal redactada para trabajar: *"Los gobiernos de Chile, Argentina, Paraguay y Uruguay acordaron en un desayuno realizado durante la mañana de ayer en la ciudad de Punta del Este (Uruguay) la creación de una moneda común para los países recién mencionados. Durante dicho desayuno los presidentes de los países presentes manifestaron la importancia para las macroeconomías la integración cultural y el fortalecimiento del mercado turístico de la región a partir de la creación de esta nueva moneda. La moneda se llamará Arpachuy como anagrama al nombre de los cuatro países. El presidente de Brasil expresó su disconformidad con el hecho de que hayan dejado a su país fuera del acuerdo multilateral para el crecimiento del cono sur. Los organismos multilaterales de crédito no apoyarán la medida por considerarla contraproducente a las políticas internacionales de apoyo a los países latinoamericanos. Expectativa en las bolsas comerciales de cada país"*.

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: la evaluación de esta práctica puede realizarse mediante la lectura de cada una en voz alta.

NOTICIAS POR AZAR*

Tema: la noticia.

Actividad: individual.

Para trabajar: la redacción informativa.

Materiales necesarios: tablero (cuadro) y un dado.

Descripción: se presentan seis columnas con preguntas esenciales que la noticia debe responder. Cada participante tira un dado por cada columna, para tener un elemento de cada una de ellas. El seis es comodín. Con cada una de las preguntas que le tocó debe redactar una noticia.

¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?
El jueves pasado.	Una famosa bailarina.	Presentará un espectáculo.	En el Teatro Colón.	Bailará danzas folclóricas.	A beneficio de un colegio rural.
Anoche.	El diputado Jaime Río de Losotros.	Se quedó mudo.	En un partido de fútbol.	Gritaba improperios al árbitro.	Su equipo iba perdiendo.
Esta mañana.	El perro de López.	Mordió al cartero.	En la esquina de su casa.	Mordida en el muslo izquierdo.	Por tocar el timbre insistentemente.
Hoy.	Científicos brasileños.	Declararon que están por descubrir una vacuna contra el mal humor.	En el laboratorio “Alegría brasilera SA”.	Serán capaces de procesar la enzima de la depresión.	Para obtener el monopolio de la industria farmacéutica.
En este momento.	Los estudiantes de tercer año.	Organizan una colecta.	En el barrio cercano al colegio.	Piden material escolar.	Para donar a alumnos de colegios sin recursos.

Tiempo: 40 minutos

Comentarios: una variante de esta actividad es que los participantes escriban en tarjetas las respuestas, inventadas, a cada una de las preguntas. Las respuestas responden a la misma noticia. Luego la coordinación mezcla las tarjetas en grupos por preguntas. Cada participante saca una tarjeta de cada una y debe redactar una noticia con ellas, a pesar de la incoherencia.

ÚLTIMO MOMENTO

Tema: el boletín.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la construcción y redacción de las noticias. La jerarquización dentro de la estructura de un boletín. El trabajo en equipo.

Materiales necesarios: diarios, lapiceras, papeles, temas musicales. Estudio de radio o configuración técnica de estudio.

Descripción: en grupos de 3 o 4 personas, deben construir un boletín radiofónico. Pueden utilizar las noticias del diario del día, pero deben escribirlas para radio. Conviene que no sean más de 4 noticias con sus respectivos titulares. ¿Qué noticias eligieron? ¿En qué orden estuvieron? ¿Cómo fueron redactadas?

Tiempo: producción 30 minutos. Grabación 30 minutos.

Comentarios: si los boletines no pueden grabarse, pueden ser leídos frente al grupo. La coordinación puede sugerir tipos de radios o de audiencias para la construcción de las noticias. ¿Si fuera una radio para chicos? ¿Para jubilados? En esta actividad se ponen en juego los procesos de selección y jerarquización de las informaciones.

EN VIVO Y EN DIRECTO

Tema: el móvil radiofónico.

Actividad: individual.

Para trabajar: la descripción en la producción de un móvil.

Materiales necesarios: fotografías periodísticas.

Descripción: la coordinación selecciona una fotografía y se la entrega a un/a participante. Debe describirla, como si lo que hay en la foto pasase delante de sus ojos. El resto del grupo debe imaginarse lo que relata el/la compañero/a. Una vez que finaliza el móvil, se muestra la foto al grupo.

Tiempo: 5 minutos por participante.

Comentario: a través de esta actividad se ponen en juego las herramientas del lenguaje radiofónico para la generación de un relato claro y descriptivo. ¿Qué imágenes de la foto logró construir el movilero?

DESDE EL LUGAR DE LOS HECHOS

Tema: el móvil radiofónico.

Actividad: individual.

Para trabajar: la descripción de un acontecimiento periodístico.

Materiales necesarios: grabadores de periodistas.

Descripción: cada participante debe elegir un acontecimiento que suceda donde se desarrolla el taller. Allí deberá producir un móvil radiofónico con informaciones que recolecte en el lugar. Puede sumar una entrevista. La propuesta es que las y los chicos/as graben el móvil como si sucediera en vivo, para después compartirlo con el grupo. Se sugiere una duración no mayor de 5 minutos.

Tiempo: 30 minutos de producción.

TALK SHOW**

Tema: el debate.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la argumentación en torno a un tema conflictivo. El rol del coordinador en un debate. El cruce de opiniones.

Materiales necesarios: tarjetas con roles. Una mesa con cinco sillas en medio de la sala del taller. De ser posible, micrófono con amplificador y parlantes.

Descripción: de manera voluntaria se eligen cinco participantes dentro del grupo para representar un debate. Cada uno/a de estos elige, al azar, una tarjeta con un personaje. La coordinación se reúne con los voluntarios y les presenta la propuesta: cada uno de ellos participará de un debate en torno a un tema. Por ejemplo: *"La escuela como espacio para la prevención de VIH-Sida"*. Sin embargo, cada voluntario no participará del debate con su opinión personal, sino que deberá componer un personaje a partir de la tarjeta: un cura, un docente, una doctora, por ejemplo. Los personajes pueden variar. Necesariamente uno debe ser "coordinador/a del debate". Los participantes pueden tomarse cinco minutos para diseñar individualmente las características y opiniones del personaje que le tocó en suerte. Sugerimos estipular previamente un tiempo para el debate.

Los/as voluntarios/as dramatizan la discusión frente al resto del grupo, el cual puede participar a través de llamados telefónicos en el programa. En el debate se deberán poner en juego las distintas miradas sobre el tema.

Una vez finalizado el debate, se abre el intercambio. ¿Qué otros argumentos podrían haber desarrollado los/las participantes del debate? ¿Cómo actuó el/la coordinador/a del debate? ¿Garantizó la circulación equilibrada de la palabra? ¿Introdujo el tema para ubicar a la audiencia? ¿Sintetizó las posturas? ¿Dio su propia opinión?

Comentarios: además de una practica radiofónica, esta actividad permite introducir debates sobre temas de interés para los chicos y chicas.

NO ESTOY DE ACUERDO

Tema: el comentario.

Actividad: individual.

Para trabajar: la elaboración de argumentaciones. El debate sobre un tema de actualidad.

Materiales necesarios: artículos gráficos, radiales o televisivos elegidos por los/as participantes. Hojas y lapiceras.

Descripción: cada participante debe buscar un articulo periodístico (de radio, TV o prensa) con el que no esté de acuerdo. Primero debe identificar el tema, el punto de vista o la opinión manifestada por el medio. Luego debe elaborar un comentario que exprese su opinión sobre el tema. Esta opinión puede referirse a los hechos o acontecimientos; al modo en que estos son tratados por el medio de comunicación o a la postura del periodista. Se graban y comparten los comentarios.

Tiempo: 40 minutos de producción.

YO OPINO

Tema: el comentario radiofónico.

Actividad: individual.

Para trabajar: la argumentación en torno a un tema conflictivo. La producción de un comentario. La manifestación de una opinión personal.

Materiales necesarios: estudio de grabación o configuración técnica (micrófono, consola, amplificador, parlantes, compactera). Lapiceras y hojas.

Descripción: cada participante, en forma individual, elige un tema sobre el cual le gustaría dar su opinión. Una vez elegido, las/los participantes destinan un tiempo a escribir, o bien, a delinear sus comentarios. En esta etapa es importante que el/la coordinador/a recuerde al grupo los tres momentos en torno a los cuales se estructuran los comentarios: presentar, analizar y concluir. Además, sugerimos que guíe a los participantes en la organización del comentario. Para eso se pueden formular algunas preguntas. ¿Cuál es la idea central? ¿Cuáles son los argumentos que permiten sostener esa idea? ¿Qué argumentos contrarios es necesario tener en cuenta? ¿Cómo podemos ejemplificar o ilustrarlos? ¿Qué propuestas, sugerencias, preguntas podemos desarrollar para concluir? Se graban y se escuchan. Luego, se abre el intercambio: ¿fueron claras las ideas y opiniones expuestas? ¿Se sostuvieron con argumentos? ¿Se ilustraron con ejemplos, anécdotas e informaciones? ¿Cómo se concluyeron los comentarios?

Tiempo: 60 minutos de producción.

Comentarios: es probable que algún participante no sepa sobre qué tema producir el comentario. En esos casos es importante que la coordinación lo motive y guíe en la selección del contenido, procurando que se vincule a sus vivencias, intereses, preocupaciones e historias. Los y las participante pueden pensar, además, un tema musical como cortina o cierre del comentario. Se recomienda grabar los comentarios, para que cada persona tenga la oportunidad de escuchar y analizar su propio trabajo.

CARTA DE LECTORES

Tema: el comentario.

Actividad: individual.

Para trabajar: la elaboración de argumentos para la producción de un comentario. La puesta en común de ideas y opiniones.

Materiales necesarios: de ser posible un comentario radiofónico grabado. Puede utilizarse uno de prensa gráfica.

Descripción: a partir de un comentario o editorial publicada en un medio de comunicación, los y las participantes deberán escribir una carta como lectores del medio. Deberán exponer argumentos en contra, en el caso de que se opongan, o nuevos argumentos a favor. Las cartas se comparten en el grupo. ¿Qué opiniones aparecieron? ¿Qué argumentos hay en juego? A partir de aquí, se puede abrir un debate.

Tiempo: 40 minutos de producción.

Comentario: se recomienda que los comentarios o editoriales estén vinculados a temas que puedan resultar de interés para los chicos y chicas.

LOS ESPECIALISTAS

Tema: la columna.

Actividad: individual.

Para trabajar: la investigación y síntesis de información para la construcción de una columna radiofónica.

Materiales necesarios: revistas, libros, diarios, material de Internet. Estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: cada participante elige un tema sobre el cual armar una columna. Primero deberá recaudar información para producirla. Luego puede escribirla y grabarla.

Tiempo: 30 minutos de producción, 60 minutos de grabación.

Comentario: a través de esta actividad se ponen en juego las herramientas del lenguaje radiofónico para la generación de un relato claro y descriptivo. Puede participar otro/a integrante del grupo oficiando de conductor/a.

¿USTED QUÉ OPINA?

Tema: el vox pop.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la investigación y la búsqueda de opiniones sobre un tema.

Materiales necesarios: grabadores de periodista, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: en grupo, los chicos eligen un tema para realizar una encuesta, con la correspondiente guía de preguntas. Pueden realizar entrevistas a vecinos del barrio o compañeros de la escuela. Para presentar la encuesta, deben preparar una breve apertura y cierre sobre el tema. Para ello deberán seleccionar las entrevistas más pertinentes para la producción.

Tiempo: 40 minutos de producción. 60 minutos de grabación y edición.

COBERTURA

Tema: la entrevista y el informe.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: la construcción de información a partir de un acontecimiento.

Descripción: los/as participantes, en parejas, deben cubrir un acontecimiento que suceda en la ciudad donde trascurre el taller. El estreno de una película, una feria, una movilización, un evento deportivo, etc. A partir de la realización de entrevistas y de la recaudación de información deben producir un breve informe.

Tiempo: la cobertura se realiza por fuera del taller. La producción del informe puede llevar más de un encuentro.

Comentarios: esta actividad permite poner en juego diversos recursos y combinar la información con música y sonidos.

LETRA INSPIRADA

Tema: la noticia cantada.

Actividad: en grupos.

Para trabajar: la combinación de formatos informativos y musicales.

Materiales necesarios: instrumentos musicales, pistas con canciones instrumentales, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: los/as participantes deben elegir una noticia que les resulte relevante o interesante. Tendrán que componer una canción para contarla. Puede ser una melodía original o la adaptación de una canción que ya existe.

Tiempo: 60 minutos.

Comentarios: esta producción permite poner en juego la creatividad radiofónica y la discusión sobre la no pureza de los formatos. Además despliega un formato posible para abordar los acontecimientos.

INFORME

Tema: el documental radiofónico.

Actividad: en grupos.

Para trabajar: la construcción de un informe radiofónico. La puesta en juego de todos los recursos de la producción radial. El trabajo en equipo y la división de roles. La toma de decisiones en el proceso de producción.

Materiales necesarios: estudio de grabación.

Descripción: los/as participantes se dividen en grupos para la preparación del informe. Dividiremos el proceso en tres etapas.

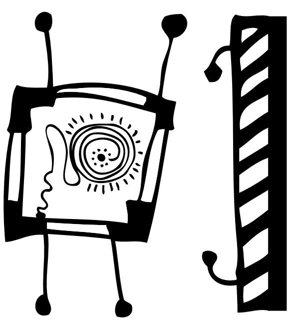
1º Pre-producción: se trata del momento donde elegiremos el tema a tratar. Puede ser algo que el grupo del taller ya ha trabajado o un tema nuevo. No necesariamente debe ser de actualidad, pero sí es importante que sea clara y colectivamente definido. ¿Qué queremos decir sobre ese tema? ¿Desde qué enfoque? ¿A quiénes estará dirigido? Son preguntas esenciales para la producción del informe. En el momento de la pre-producción también recolectaremos datos, documentos y todo lo que sea pertinente para trabajar. Puede suceder que tengamos más información que la necesaria para el informe, pero siempre es mejor tener más que menos. La selección es parte del proceso de producción. Será el momento, además, de avanzar con entrevistas y con el armado de un guión para el documental; y de dividir las tareas que cada uno/a realizará: escribir, entrevistar, musicalizar, etcétera.

2º Producción: una vez escogido el tema y recopilado el material, es hora de poner en juego la creatividad como radialistas. En este momento armaremos el guión definitivo que planifique y ordene el trabajo. Seleccionaremos los textos, fragmentos de entrevistas, la música, las voces, recursos sonoros, y todos aquellos elementos que formarán parte de la pieza. Conviene que todo esté lo más detallado posible por escrito para que todos cuenten con la misma herramienta de trabajo. El guión establecerá la combinación y el orden de todos los ingredientes del informe. El último paso de la producción es la grabación del informe. Si no contamos con un editor que nos guíe en la grabación y compaginación del audio, podemos realizarlo en vivo. Tendremos que tener en cuenta este detalle para el armado del guión, contemplando que hay cosas de un formato enlatado que no se pueden realizar en vivo.

3º Posproducción: con el informe recién salido del horno podemos realizar dos cosas. En principio: ¡escucharlo! Esto es muy importante para evaluar si la idea inicial que nos propusimos estuvo plasmada en la producción. Es un momento importante para compartir impresiones sobre el trabajo de cada uno/a. Además, podemos pensar estrategias para difundirlo: llevarlo a una emisora local que se interese en pasarlo al aire, reproducirlo en un acto o en un recreo, repartir cds con el documental, cargarlo en una página web, por ejemplo.

Tiempo: la producción de un informe es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los tiempos deberán planificarse en función de cada taller.

Comentarios: la producción de un documental nos permite poner en juego toda la riqueza del lenguaje y los formatos radiofónicos. Nos posibilita, además, llevar adelante un trabajo de intercambio y debate de opiniones entre los chicos y chicas. Permite expresar sus inquietudes e ideas a partir de una pieza que implica el trabajo colectivo y la división de roles.



*. Actividad extraída de Schujer, Silvia y Schujer, María. *Aprender con la Radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Ediciones Las otras voces, Buenos Aires, 2005.

**. Actividad extraída de Colectivo La Tribu, *"Periodismo en radio, producción de campañas y comunicación alternativa"*, en VV.AA.. *Entre jóvenes. Comunicación y VIH. Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/SIDA*. UNESCO - Las Otras voces, Buenos Aires, 2005.

CAPÍTULO

9

LA ENTREVISTA

La curiosidad mueve al hombre

“Ver entre dos”, eso significa entrevista. Ese diálogo, basado en el principio de la curiosidad y en la necesidad que tenemos los seres por comunicarnos y por saber más de lo que nos rodea, es la base de la convivencia humana.

La entrevista determina dos roles: el de entrevistador (quien pregunta) y el de entrevistado (quien responde). Es una ceremonia donde ambos acuden con certezas e inseguridades; expectativas y experiencias (buenas o malas). La entrevista es, además, un acto de seducción mutua donde ambas partes tienen sus intereses: el entrevistador quiere obtener más y mejores respuestas; el entrevistado decir lo que quiere decir y evitar lo que no quiere decir. Aunque durante el transcurso de la charla los roles puedan llegar a combinarse, será importante que cada uno exprese claramente su lugar y su tarea en la conversación, porque eso será un indicador de referencia para quien escucha.

Aún cuando conversen sólo dos personas y sea en un ámbito privado, la entrevista es un acto público, ya que su objetivo es el desarrollo de conocimiento y está destinada a un tercero ausente: la audiencia. Se realiza con el propósito de ampliar, aclarar, reafirmar o desmentir una información. También de entretener, convocar o polemizar. El entrevistador es un intermediario que pregunta por cuenta del oyente.

Un entrevistador puede interrogar a una persona o grupo. En el caso de una conferencia de prensa, una persona (o un grupo de personas) responde a las preguntas de un conjunto de periodistas. La entrevista puede ser tan sustanciosa por si misma que puede transformarse en un programa. Hay emisiones que se basan en una larga e intensa conversación con una personalidad.

La entrevista es uno de los principales recursos que los periodistas tienen para informarse y construir la noticia. En el caso de la radio, goza de una particular adhesión de los oyentes, ya que acerca la voz de la persona y motoriza un feedback emocional de inmediato. La radio transmite algo más que una declaración: lleva una voz y una forma de expresión directamente a los oídos de quien escucha. Esta particularidad brinda mayor legitimidad a una noticia o testimonio y le permite al oyente realizar sus propias conclusiones.

TIPOS DE ENTREVISTAS

Entrevista informativa

Como su nombre lo indica, sirve para obtener datos, números, completar informaciones con protagonistas o testigos de los acontecimientos. El entrevistado no necesariamente es alguien conocido, ya que el objetivo es enriquecer la información sobre un determinado acontecimiento. Son entrevistas que refieren a noticias de actualidad. También pueden ser vehículo de divulgación de temas de agenda.

Entrevista coyuntural

Generalmente, es una entrevista callejera, de dos o tres preguntas, con el objetivo de recolectar datos de manera rápida sobre un tema puntual. Las encuestas o vox pop son entrevistas coyunturales.

Entrevista de opinión o especializada

En este caso, la entrevista tiene el objetivo de profundizar opiniones, argumentos y valoraciones sobre un tema o una situación. La entrevista de opinión es un formato de análisis que indaga en el porqué de los hechos y sus repercusiones. Muchas veces, personas reconocidas y expertas son entrevistadas, ya que su mirada sobre un tema es socialmente relevante.

Entrevista de personalidad

También llamada semblanza o historia de vida. En este caso, el eje de la entrevista no es un hecho puntual, sino una persona, es el mismo entrevistado: su vida, su historia, su experiencia, su carácter, sus sentimientos. Este tipo de entrevista nos permite conocer el quehacer, las vivencias, las ideas y emociones de una persona interesante para la audiencia.

El medio radiofónico condiciona en gran parte la preparación, realización y edición de una entrevista. En gráfica, una entrevista es siempre editada y diferida en el tiempo. Sin embargo, en radio las entrevistas pueden ser realizadas y emitidas en tiempo real o diferido.

Una entrevista en vivo nos permite transmitir la espontaneidad del diálogo entre las personas, jugar con los momentos y los ritmos en el vivo del aire. También implica sus riesgos: el aquí y ahora no da revancha. Es decir, lo dicho al aire no tiene repetición, ni corrección. Una pregunta mal formulada, una palabra mal utilizada pueden malograr el diálogo. La entrevista en radio es en el momento: ágil y dinámica. Aparece una noticia y sólo con una llamada telefónica logramos un testimonio con inmediatez.

Una entrevista también puede ser grabada o enlatada, es decir, que se realiza previamente fuera del aire y se emite de manera diferida. Las entrevistas grabadas pueden transmitirse de diversas maneras:

- **En crudo**: cuando se difunde íntegramente como fue realizada. Sólo se diferencia de la entrevista en vivo por la falta de simultaneidad.
- **Extractada**: se selecciona un tramo de la grabación, el más importante o el que se quiere destacar. Luego, el periodista completa la información con un resumen de lo expresado por el entrevistado sobre otros temas.
- **Editada**: es una compaginación realizada mediante la articulación de diferentes partes de la entrevista original. Requiere un trabajo preciso y cuidadoso. Otorga la posibilidad de cambiar el orden, formular mejor las preguntas, reducir las respuestas extensas y separar las respuestas que abordan más de un tema. Es un trabajo de superación, mejoramiento técnico y también de “deformación” de contenidos. Además, permite utilizar otros recursos del lenguaje radiofónico, como la música y los efectos de sonido. Muchas veces la impronta de la entrevista no acepta modificaciones. Más aún, si se cambia “el clima” pierde su valor sustancial, su sonido ambiente que muchas veces es enriquecedor. Pueden hacerse correcciones sobre las intervenciones de ambos participantes, siempre y cuando las preguntas o las respuestas no traicionen el espíritu de las declaraciones del entrevistado. No se trata de descontextualizar. Manipular groseramente una entrevista es un ejercicio de poder autoritario y no ético.

En gráfica, una declaración divagante del entrevistado es fácilmente corregida o corroborada. Sin embargo, en radio mucho depende de la capacidad de diálogo entre las personas. Ante el micrófono hay que hablar, manejar el tiempo radial, más aún en vivo. La edición puede colaborar en la reconstrucción del diálogo, pero no hace milagros.

En algunas circunstancias, es el periodista o locutor quien narra las respuestas que dio el entrevistado en una entrevista previa. Es el caso de la lectura de reportajes enviados por agencias: “No habrá aumentos en los precios de la canasta básica”, declaró el ministro de economía. Allí hablamos de entrevistas indirectas.

¿CÓMO SE REALIZA UNA ENTREVISTA?

Primer momento: la preparación

La pre-producción es el momento de planificación previo a la entrevista. El primer paso es definir el objetivo que nos proponemos con la conversación. ¿Obtener o aclarar información sobre un acontecimiento? ¿Recolectar opiniones sobre una situación? ¿Denunciar o esclarecer un hecho? ¿Revelar un dato inédito? ¿Concientizar a la población sobre un tema? ¿Describir una situación extraordinaria?

Esto es lo que guiará toda la estructura del trabajo. No implica plantear grandes metas, sino saber cuál es el motor del diálogo. Por ejemplo, en una entrevista de perfil o personalidad, nuestro objetivo podría ser descubrir nuevos datos sobre esa persona, informaciones o anécdotas que sean desconocidas para la audiencia.

Por otro lado, el propósito de una entrevista también guiará la selección de los entrevistados. El entrevistador debe ser consciente de por qué eligió a ese entrevistado y no otro. ¿Cuáles son las razones para elegir a un entrevistado? Podemos pensar algunos criterios:

- Porque está ligado a una noticia, situación o tema que nos interesa tratar.
- Porque tiene ideas, opiniones, denuncias o propuestas sobre una situación.
- Porque representa a una organización o actividad determinada.
- Porque tiene información o un saber particular y valioso.
- Porque puede aportar algo distinto sobre algún hecho.
- Porque es conocido o relevante.
- Porque es un personaje simpático o distintivo.

Todo periodista evalúa los atributos y las cualidades que debe tener un entrevistado. Si nuestro propósito es obtener opiniones encontradas sobre los cultivos transgénicos, seguramente seleccionaremos al menos a dos personalidades que cumplan con ese objetivo. ¿Serán científicos? ¿Ambientalistas? ¿Filósofos?

En definitiva, debemos comprender que siempre una entrevista está guiada por un objetivo informativo, el cuál nos permitirá evaluar después si la entrevista cumplió o no con nuestras expectativas.

El segundo paso es investigar y recolectar toda la información pertinente sobre ese tema o sobre la persona. Entrevistar es una ocupación para curiosos: hay que buscar, asociar y enriquecer una red de conocimientos, informaciones y experiencias.

Además, la información a la hora de hacer una entrevista es una herramienta valiosa para el periodista, ya que evita caer en papelones al hacer preguntas fuera de lugar. También, permite contrarrestar o refutar los dichos del entrevistado con datos concretos. Más de una vez es el periodista quien queda mal parado en una entrevista por no contar con la información suficiente.

Planificar significa también ser conscientes del perfil del programa y de la audiencia a la que está destinado. ¿Quiénes me escuchan? ¿Qué les interesa saber?

En este momento, además, diseñaremos un cuestionario posible. Una guía de preguntas que organizará el recorrido de la entrevista. De ninguna manera esa lista será definitiva, ya que en el devenir de la charla pueden surgir nuevas preguntas o anularse otras.

Contactar y confirmar al entrevistado también es parte de la pre-producción. Conviene adelantar cuál será el marco y el contexto de la entrevista: dónde se hará, si será en vivo o grabada, personal o telefónica, cuál es el objetivo, qué temas nos interesa charlar y cuáles no. No se trata de anticipar las preguntas, sino de establecer un “pacto” de conversación con el entrevistado.

Segundo momento: la realización

Cada entrevista es única. Depende de la química entre el entrevistador y el entrevistado, del lugar donde se realiza, del tiempo disponible, de lo relajado o tenso que sea el tema abordado. Sin embargo, podemos establecer una estructura básica que guiará determinados momentos en una entrevista.

En principio la presentación, donde se introduce al entrevistado y al tema sobre el cual se dialogará. Los recursos para hacerlo son tan infinitos como las ideas que se nos ocurran. A través de una frase, una pregunta, una sorpresa, una canción. También dependerá mucho del tipo de entrevista que sea y de quién sea el entrevistado.

En el desarrollo tendrán lugar las preguntas y respuestas. Para que la entrevista sea amena, es preferible que las preguntas sean claras, es decir: cortas, concisas y directas. Si el entrevistado no entiende la pregunta, es posible que esté mal formulada, entonces, la entrevista se vuelve torpe y complicada para el oyente. Además, si la pregunta es clara, se evita que el entrevistado responda con otra pregunta o hablando sobre cualquier otro tema.

Existen, básicamente, dos tipos de preguntas que se pueden utilizar durante una entrevista. Combinadas de manera inteligente pueden imprimirle mucho dinamismo.

Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas tienen como respuesta puntual sí o no, demandan una declaración o constatación clara y precisa: ¿está tomada la decisión de recortar los salarios? A veces resulta difícil responder con un simple no. Por lo tanto, le sigue una explicación, un argumento. Muchas veces, la verborragia del entrevistado no emite ninguna respuesta concreta. Allí se puede apelar a una pregunta cerrada para obtener una respuesta: ¿podemos confirmar el romance?

Preguntas abiertas

Son las preguntas que pueden disparar en el entrevistado una respuesta amplia que va más allá de un sí o un no. Estas preguntas sirven para obtener informaciones, explicaciones o aclaraciones sobre los temas. ¿Qué opina sobre la nueva Ley de Educación Nacional? ¿Cuándo comenzó con la idea de publicar un libro? ¿Cómo explicaría la reacción del Gobierno frente a los hechos de represión? ¿Por qué está tan seguro de que el conflicto se resolverá rápido?

El riesgo que se corre con ellas es que el entrevistado se desvíe en una respuesta larga. Allí hay varias opciones, que dependen de la habilidad del entrevistador. A veces conviene hacer preguntas abiertas que apunten a temas específicos; otras se le puede sugerir amablemente al entrevistado retomar el punto de la pregunta. Otras veces, la dispersión del entrevistado puede resultar más interesante que la pregunta. Por ello, es muy importante la capacidad de escucha, para explotar temas que emergen de la entrevista y que no estaban contemplados, como también para retomar el eje que se propuso, o para aclarar términos que pueden ser difíciles de comprender.

Las preguntas abiertas también suelen utilizarse al comienzo de la entrevista para romper el hielo. En ese momento se le realizan preguntas generales para conocer la situación del entrevistado. Muchas personas no están acostumbradas a ser entrevistadas, otras le tienen miedo a los grabadores o a las cámaras. Por eso es muy importante distender el clima del diálogo para que la persona se sienta cómoda.

Además, podemos organizar otras categorías de preguntas y estilos o maneras de formularlas[15]:

- **Preguntas elementales**: aquellas que no pueden faltar para elaborar una información. Qué, cuándo, dónde, cómo y porqué.
- **Preguntas con ejemplo**: cuando la respuesta del entrevistado no es clara podemos solicitarle un ejemplo.
- **Preguntas salvavidas**: nos ayudan cuando estamos perdidos. ¿Cuál fue su primer trabajo? En una entrevista de vida esas preguntas pueden disparar otras nuevas.
- **Pregunta dura**: luego de las preguntas tranquilas, llega esa preguntita que todos esperamos.
- **Preguntas reiteradas**: los entrevistadores se entrenan para hacer preguntas. Pero muchos entrevistados están entrenados para evadirlas o para contestar siempre lo mismo. Por lo tanto, muchas veces es necesario retomar una pregunta para que el entrevistado dé una respuesta clara.
- **Preguntas en rol**: el entrevistador se pone en el lugar de otra persona para hacer una pregunta. *"Si yo quisiera donar sangre, ¿adónde debo dirigirme?"*.
- **La repregunta**: si el entrevistado dijo algo interesante, hay que tener el oído atento para seguirlo y disparar preguntas nuevas, aunque nos desviemos de nuestro cuestionario. Sirve para aclarar un término, despejar dudas, completar una respuesta o una información dicha a medias.

15 . Schujer, Silvia y Schujer, María. *Aprender con la Radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Ediciones Las otras voces, Buenos Aires, 2005.

Tercer momento: el cierre

Un desafío para los periodistas es detectar cuándo una entrevista comienza a agotarse, tanto por el tema como por el entrevistado. El cierre es el momento de recapitulación y despedida. Al igual que la presentación y el desarrollo, dependerá del clima generado durante la entrevista. Pueden quedar preguntas abiertas a modo de gancho para otra posible conversación. Puede finalizar también con una declaración sorprendente del entrevistado.

En una conversación radiofónica se sugiere mencionar el nombre del entrevistado en distintos momentos de la charla, porque muchos oyentes pueden no estar atentos, o encender la radio tiempo después de comenzada la entrevista.

Cuando el entrevistado y el entrevistador parten de la confianza y el respeto mutuo, se produce una situación ideal. De todos modos, por tratarse de una actividad donde se vinculan afectos, pasiones, ideas y experiencias, nunca se está exento de alguna dificultad, riesgo o malentendido. La propia naturaleza del acto de comunicación admite pocas recetas.

Sin embargo, pueden establecerse algunos consejos para una entrevista:

- Realizar preguntas claras, cortas y concisas. Formularlas sin atropellamientos o dudas.
- Hacer una sola pregunta a la vez, para no confundir al entrevistado y a la audiencia.
- Variar el modo de formulación de las preguntas.
- No alargar las preguntas. No redundar en ejemplos cuando no es necesario.
- Disponer de información sobre el entrevistado y el tema.
- Dejar hablar y escuchar al entrevistado y ser flexibles para modificar las preguntas si fuera necesario.
- No monopolizar el micrófono: el protagonista es el entrevistado.
- No ensayar la entrevista, se pierde espontaneidad y se crean climas acartonados.
- Mantener la cordialidad. Si el entrevistado no quiere hablar sobre algún tema, es bueno que manifieste sus motivos.
- Evitar, con sutilezas, que el entrevistado se extienda demasiado, se distraiga, se salga de tema o manipule las respuestas sólo por su conveniencia.
- Facilitar el diálogo. Frente a entrevistados inhibidos, el desafío es interesarse por lo que tengan para decir.
- Animarse a contrastar. Ser incisivos pero con respeto, sin agredir aún cuando no estemos de acuerdo con el entrevistado.
- No ser obsecuentes o agresivos.
- Evitar afirmaciones obvias del estilo *“la primera pregunta es...”* o incluir una respuesta obvia en la pregunta: *“Un orgullo ganar la copa del mundo, ¿verdad?”*.
- Medir el tiempo y el interés que genera la conversación.
- Confirmar fechas, nombres, siglas o datos que puedan pasar desapercibidos y luego se deban explicitar en la edición.
- Ante la duda, pedir confirmación de alguna expresión desafortunada o confusa.
- Interiorizar al entrevistado sobre algunas mecánicas y secretos del espacio donde va a ser entrevistado (cortes para la tanda, preguntas de oyentes, etcétera).
- Si realizamos una entrevista grabada es importante chequear que el grabador funcione correctamente: que tenga pilas, que no esté en pausa, por ejemplo.
- Si la entrevista no se realiza en el estudio de radio, no escoger un lugar que sea muy ruidoso.
- Evitar comprometerse con cuestiones que no se pueden cumplir, como mandar copias de la entrevista o dar fechas de emisión.

EL ROL DEL ENTREVISTADOR

El entrevistador es quien dirige la conversación, quien pauta las preguntas, quien maneja el recorrido del diálogo, estableciendo momentos, ritmos y climas distintos. El entrevistador que sale a la calle o está dentro del estudio tiene que tener todos sus sentidos agudizados, estar atento y alerta de lo que sucede.

Según Marcelo Pérez Cotten y Nerio Tello[16], un buen entrevistador es una persona abierta y dispuesta al diálogo en forma permanente. Es alguien a quien le gusta escuchar y después preguntar. Alguien interesado por todo y por todos. Alguien paciente con su interlocutor, humilde en la utilización de sus herramientas, generoso en su entrega, franco en el diálogo, respetuoso del contrato que establece y, fundamentalmente, contenedor de la situación.

Cada persona tiene su estilo para entrevistar de acuerdo a su forma de ser, sus intereses y su trayectoria. Podemos distinguir algunos tipos de entrevistadores, estereotipos a evitar[17]. Aquí van algunos de ellos, a modo de ejemplos (para no seguir) a la hora de entrevistar:

Entrevistador estrella. El famoso "yo esto y yo aquello", aquel que se considera más importante que el entrevistado y aprovecha la charla como una excusa para llamar la atención, hablar de sí mismo, dar su opinión o mostrar su experiencia.

Entrevistador sordo. No escucha las respuestas del entrevistado y, por lo tanto, suele preguntar algo que ya se contestó. También desaprovecha oportunidades para profundizar en un tema y no repregunta. Suele estar pendiente de su lista y orden de preguntas.

Entrevistador manipulador. Formula preguntas que incluyen las respuestas que quiere escuchar. Sus preguntas son afirmaciones disfrazadas.

Entrevistador improvisado. Es capaz de realizar una entrevista sin haber encendido el grabador, o sin preparar las preguntas o investigar sobre el tema previamente.

Entrevistador enredado. Hace preguntas largas y complicadas. O tal vez hace tres preguntas seguidas, en vez de una corta a la vez. Lo que suele ocurrir en esos casos es que el entrevistado no entiende qué se le pregunta y por lo tanto no puede responder.

Entrevistador abstracto. Habla con palabras tan complicadas, que ni el entrevistado ni la audiencia lo comprenden. Muchas veces no contextualiza el tema o el personaje. Un entrevistador soberbio puede lograr declaraciones espectaculares, pero no debería ser la estrategia de un comunicador.

Entrevistador metralleta. Interrumpe o dispara una pregunta detrás de otra, tan pero tan rápido, que el entrevistado no tiene ni tiempo de completar una respuesta.

Entrevistador aburrido. Por timidez o seriedad, adopta un tono ceremonioso que aburre al entrevistado y la audiencia. No pone en juego la creatividad en la apertura, el tono de las preguntas o el ritmo de la entrevista.

Entrevistador demagogo. Se apoya en las preguntas que todos quieren escuchar pero sin avanzar mucho más. Se vincula con la complacencia y la adulación hacia el entrevistado.

¿Y el entrevistado?

Una conversación depende fuertemente de la disponibilidad de quien responde, quien muchas veces puede cumplir con los estereotipos que mencionábamos anteriormente sobre los entrevistadores. Si el entrevistado es "seco y aburrido", un tema importante e interesante también puede tornarse seco y aburrido. Puede que el entrevistado esté indeciso, que no tenga opinión o información adecuada; que sea tímido; que esté nervioso o dé respuestas poco claras. También puede desviar o eludir preguntas. Algunos entrevistados hablan mucho y otros muy poco.

---

16 . Pérez Cotten, Marcelo y Tello, Nerio. *La entrevista radial*. La Crujía, Buenos Aires, 2008.

17 . Extraído de Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. *La entrevista radiofónica*. ALER, Quito, 1993.

También podemos "clasificar" algunos tipos de entrevistados:

Entrevistado muy entrevistado. Está acostumbrado a dar entrevistas. Suele "ponerse el cassette" y contestar siempre lo mismo. Por ello es indispensable conocer otras entrevistas; analizar las respuestas y proponer nuevas preguntas. Hay que sorprenderlo.

Entrevistado inexperto. Al no tener experiencia, suelen ser muy desconfiados; o se ponen nerviosos y no pueden construir las respuestas. Un periodista debe constituirse como un interlocutor confiable y generar un marco que le facilite el diálogo al entrevistado.

Entrevistado apurado. A veces las entrevistas se hacen por asalto, a los apurones, en el lugar donde se pescó al entrevistado. Esta situación conlleva riesgos: aparecen declaraciones no razonadas o desconcentradas.

Entrevistado reticente. El que acepta la entrevista porque "no le queda otra". Sabe que no puede negarse por su relación con los hechos. Hay que calmarlo para descomprimir la tensión.

Entrevistado habitual. Aquel que conoce el tema y se refiere a él con respuestas claras, precisas e inteligentes. Suele ser simpático y amable y, por ello, muy requerido y común en muchas entrevistas.

Entrevistado difícil. Sujetos retraídos, tímidos, desconfiados. También hay peleadores, polémicos e irritables. Se suman los aburridos, no confundibles con los reflexivos. Algunos entrevistados se toman su tiempo para masticar las preguntas y desgranar respuestas. Entre los difíciles también pueden ubicarse los escurridizos. Aquellos que confirman pero después no dan la nota, o los que son imposibles de ubicar.

Hacer entrevistas es todo un oficio. Y la mejor manera de conocerlo es practicando mucho. Sólo hay que lanzarse a aprender.

¿QUIÉN ES QUIÉN?

Tema: la estrategia de la entrevista.

Actividad: grupal.

Para trabajar: preguntas cerradas en la entrevista. Jerarquización de preguntas. Escucha y repregunta. El trabajo en equipo.

Materiales necesarios: tarjetas con nombres de personalidades o personajes.

Descripción: el grupo se divide en 2. La coordinación escribe, en distintas tarjetas, nombres de personalidades conocidas (personas de carne y hueso o personajes de ficción). De a uno, pasa un participante de cada equipo, quien escoge una tarjeta. El resto de su grupo debe adivinar, en sólo 10 preguntas, quién es el personaje. El desafío está en escucharse y ponerse de acuerdo en las preguntas y su secuencia: ¿es mujer? ¿Vive? ¿Es artista? La respuesta del participante debe ser por sí o no. Gana el equipo que adivine el nombre en menos preguntas. Puede establecerse un límite en la cantidad de preguntas.

Tiempo: 30 minutos.

TIPOS DE ENTREVISTADORES

Tema: los entrevistadores.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: los tipos de entrevistadores, la construcción de una entrevista. El clima y la animación del grupo.

Materiales necesarios: tarjetas con tipos de entrevistadores desarrollados en el capítulo de entrevista.

Descripción: el grupo se divide en parejas, que se distribuyen a lo largo de toda la sala, bien distanciadas unas de las otras. El/la coordinador/a entrega a cada pareja una tarjeta con un estereotipo de entrevistador que es mejor evitar. Cada dúo debe preparar una dramatización donde se actúe una entrevista. Una de las dos personas asumirá el rol de entrevistador, la otra se pondrá en el lugar de entrevistado. Eso sí, quien asuma el rol de entrevistador deberá hacerlo según el estereotipo que le tocó en suerte. Es decir, si le tocó el entrevistador enredado deberá actuar como tal. Y el entrevistado responderá consecuentemente a los enredos de su entrevistador. Para armar la dramatización, la pareja deberá definir el tema de la entrevista y el personaje entrevistado. Puede ser un deportista, una actriz, un cantante, una joven estudiante.

El/la coordinador/a pega en un lugar visible la lista de los estereotipos de entrevistadores que conviene evitar. De a una, las parejas representan la dramatización y luego el resto de los/las participantes debe adivinar de qué entrevistador se trata.

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: esta actividad nos permite elaborar colectivamente un conjunto de sugerencias para tener en cuenta en el momento de realizar entrevistas.

¿QUÉ ES DE TU VIDA?

Tema: entrevista de personalidad.

Actividad: individual o en parejas.

Para trabajar: la producción de una entrevista, la selección de un entrevistado y del tema.

Materiales necesarios: grabador de periodista o cualquier dispositivo de grabación (celular, reproductor de mp3).

Descripción: los y las participantes deben elegir un familiar o amigo/a para realizarle una entrevista de perfil. ¿Quién es esa persona? ¿Qué historias de vida tiene para contarnos? Los/as participantes deben grabar la entrevista que luego será compartida en el grupo. Las preguntas pueden elaborarse en clase. La entrevista se puede editar con músicas y/o efectos de sonido.

CONFERENCIA DE PRENSA

Tema: la entrevista colectiva.

Actividad: grupal.

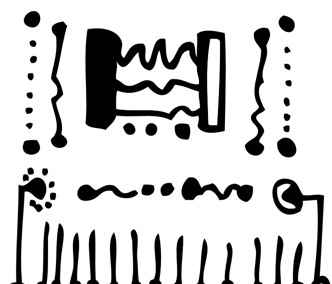
Para trabajar: la realización colectiva de una entrevista. Acceder a informaciones, opiniones y vivencias sobre un tema determinado.

Materiales necesarios: para realizar esta actividad es necesario que el/la coordinador/a contacte previamente a la persona a entrevistar, la invite a un horario determinado y lleve al taller alguna información sobre esa persona. También usaremos lapiceras, hojas y grabadores de periodista.

Descripción: antes de la llegada del invitado/a, la coordinación comenta al grupo que realizarán una entrevista colectivamente. Presenta a la persona y brinda algunas informaciones acerca de ella. El grupo debate y decide qué tipo de entrevista es conveniente realizar: de información, de opinión, de personalidad, o una combinación de algunas de ellas. Cada participante escribe una pregunta para realizar en voz alta. Entre todos, las modifican si hay alguna repetida y las ordenan. Se preparan los grabadores de periodista para registrar la entrevista. Durante la realización de la entrevista es importante que el/la coordinador/a habilite la posibilidad de que se realicen preguntas que no estaban previstas en la preparación. Asimismo, es importante que el/la coordinador/a pida al entrevistado ejemplos o anécdotas en los casos en que las respuestas sean muy abstractas. Una vez finalizada la conferencia, y una vez que se haya retirado el/la entrevistado/a, el grupo comenta la experiencia. ¿Quedaron preguntas por realizar? ¿Qué partes de la entrevista fueron más interesantes?

Tiempo: 2 horas

Comentarios: conviene producir la entrevista con un encuentro o varias horas de anticipación. Las y los participantes pueden editar la entrevista grabada, incorporándole músicas y/o efectos de sonido, para producir otro formato, por ejemplo un documental.



CAPÍTULO 10

EL GÉNERO MUSICAL
Un mundo de sensaciones

Tratemos de imaginar, aunque sea por unos minutos, el mundo sin música... ¡Imposible! La música nos permite comunicarnos, entretenernos, expresarnos, relajarnos, concentrarnos, divertirnos. Nos hace cantar, bailar, jugar. Nos identifica: la cantidad de acciones, situaciones, tiempos y lugares que podemos asociar con la ella es prácticamente infinita. Disfrutamos esos sonidos cotidianamente.

La música es tan universal a la humanidad como local a cada cultura. Desde sus orígenes, ha sido expresión de corrientes religiosas y artísticas; de movimientos sociales y políticos. Ha sido reflejo de ideologías, de épocas, de utopías.

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural y tiene el fin de suscitar una experiencia estética en quien la escucha. Este arte nos permite expresar distintos sentimientos, situaciones, pensamientos o ideas. La música puede generar estados de ánimo, transmitir sensaciones y movilizar la imaginación. La radio se apropia de estas características y las convierte en uno de sus elementos más importantes. Las canciones son textos que suenan. La música es una conversación con el oyente. Una invitación, una propuesta diseñada de acuerdo a lo que nos proponemos y en función de quienes nos escuchan.

ESO QUE SUENA EN LA RADIO

Si la vida sería inviable sin música, ni pensar lo que sería la radio sin ella. La radio es música. La radio comparte la música y la convierte en un contenido tan (o más) importante que las palabras.

Muchas veces, en el momento de encarar la producción radiofónica, consideramos a la música como un relleno, como un accesorio. Sin embargo, la música que suena en cada radio no es un tema menor. Gran parte de las personas que escuchan radio, sobre todo FM, lo hace por la música. Por ello, muchas emisoras dedican su programación exclusivamente a difundir canciones.

La música tiene mucho poder: define lo que somos, identifica a las emisoras y a las personas que la escuchan. Por ello, la selección musical que realiza cada radio no es azarosa, sino que está basada en diversos criterios, que a su vez se desprenden de los objetivos de cada radio.

Por ejemplo, las radios comerciales organizan su programación musical en base a criterios económicos, donde el objetivo es vender a un solista o grupo. Eso explica que los principales puestos de un ranking coincidan con los lanzamientos de las discográficas. O que el artista que está por visitar el país suene más de una vez a lo largo de un programa. O que se cobre a los músicos o a los sellos discográficos para que una canción rote durante la programación.

Sin embargo, esta no es la única manera de concebir a la música y su difusión. Para las radios comunitarias la música no es una mercancía. Por lo tanto, el criterio de musicalización es radicalmente distinto. La música es una expresión y una propuesta cultural. Es este sentido, muchos artistas independientes o locales tienen lugar en las radios alternativas para difundir su trabajo.

Cada radio define qué música pasar, qué funciones asignarle a las canciones, qué ritmos privilegiar, a qué grupos musicales o intérpretes darles prioridad y quiénes toman las decisiones sobre ello. Ningún criterio es mejor o peor. Es simplemente eso: un criterio que las emisoras o los programas adoptan y a partir del cuál seleccionan la música que sonará al aire. La estética y la política forman parte de esa decisión.

LAS FUNCIONES DE LA MÚSICA

Cualquier persona puede seleccionar la música que prefiere escuchar de acuerdo a su estado de ánimo, el momento del día, el lugar donde se encuentre. Lo mismo sucede al pensar en las funciones de un tema musical en la radio.

La música puede tener un sentido propio. Muchas veces utilizamos la letra de una canción para manifestar una opinión o contar una historia. También tiene una función emotiva: tiene la capacidad de crear climas, de expresar emociones, de provocar situaciones anímicas. Además, apela a la imaginación, con la capacidad de trasladar al oyente a cualquier época, paisaje o lugar.

Cuando la música se combina con la voz, su capacidad para transmitir sentidos y sensaciones se potencia. Sin embargo, podríamos afirmar que la música tiene una riqueza expresiva propia que es muy aprovechada en la producción radiofónica.

LOS FORMATOS MUSICALES

El formato musical por excelencia es el tema. Una canción es un texto musical. Hay distintas maneras de organizar la música en la radio. Muchas ya inventadas, y otras muchas que quedan por ingeniar. Es trabajo de los musicalizadores experimentar con la combinación y articulación de temas musicales para crear nuevos criterios. Aquí compartimos algunos de los más conocidos:

Ranking: las canciones se ordenan “de menor a mayor”, de acuerdo a los votos que reciben, que pueden ser de la audiencia o de periodistas especializados, por ejemplo. Las consignas para organizar un ranking son ampliamente variadas: los mejores temas del verano, los discos más vendidos, el tema del año, por ejemplo.

Micro musical: es un pequeño formato en donde la música se combina con palabras y sonidos. En un micro de 3 a 5 minutos pueden “picarse” (reproducirse brevemente) los temas que componen un disco, que a su vez son acompañados por información del artista. El micro es un formato grabado y editado previamente a su transmisión al aire.

2 x 1: se trata de una forma de organizar temas musicales. Dos canciones de un mismo autor, dos versiones de un mismo tema, por ejemplo.

Bloques: son formatos compuestos por un conjunto de 2 o 4 temas –de acuerdo a su duración– que responden a un mismo estilo o género musical. Los bloques se separan entre sí por piezas artísticas.

PROGRAMAS Y PROGRAMACIONES MUSICALES

La música puede ser la única protagonista de un programa de radio o de una programación entera. Cada programa o emisora tiene su perfil musical: la combinación planificada de canciones y músicas que rotan e identifican su sonido. Ese perfil depende directamente de los objetivos integrales que se proponga la radio. Pero también se diseñan en función de la audiencia a la que se dirige.

En una fiesta de cumpleaños es difícil contentar con las mismas canciones a un adolescente y a su abuela. Lo mismo sucede en la radio. Por lo tanto, las emisoras definen una audiencia, recortan un segmento de ella que marcará también un criterio de musicalización. ¿A quiénes se dirigen? ¿Mujeres, hombres? ¿Qué edad tienen? ¿Adolescentes o ancianos? ¿De qué nivel social son? ¿Dónde viven? ¿Cuáles son sus preferencias y consumos culturales? Al pasar música una radio ofrece una propuesta.

Algunas radios tienen criterios de autor para definir la música. Eligen que los musicalizadores sean personas especializadas y reconocidas, que cuenten con legitimidad a la hora de hablar de música. Otras radios musicalizan por género, época, idioma y a eso le combinan variables de ritmo, duración, impacto y novedad. Otras directamente por lo que pauta la industria discográfica. Muchas radios musicales son creadas después de seleccionar un segmento de la audiencia, con el objetivo de intervenir en sus hábitos de consumo. Los estudios de mercado sirven para ello. Así se detectan nichos de

acuerdo a lo que "la gente prefiere escuchar" y se elaboran programaciones destinadas a ellos: una radio de rock nacional, otra de grandes éxitos, otra de música romántica. Sin embargo, la programación musical puede ser también una propuesta que difunda otras músicas y sonidos, haciéndose eco de las demandas de la audiencia.

Algunos criterios para organizar la musicalización de un programa o de una radio:

- **Lanzamientos**: los últimos discos o temas musicales editados.
- **Éxitos (hits)**: los más escuchados o más vendidos.
- **Rarezas**: aquellos que no suenan con frecuencia en las radios, porque han sido editados en otras partes del mundo, por ejemplo.
- **Clásicos**: temas de diversas épocas reconocidos por los oyentes.
- **Géneros**: rock, blues, cumbia, clásica, electrónica, por ejemplo.
- **Lugares o décadas**: los autores pertenecen al mismo país o a la misma época.
- **Intérprete**: se selecciona un cantante o banda en particular.
- **Letras o temas**: las canciones se organizan porque hablan de un tema en común.

La musicalización es un terreno de exploración y de investigación permanente. Los y las jóvenes se identifican con la música y, por lo tanto, el trabajo con ella puede potenciar los canales de expresión y producción. ¿Qué otros criterios podemos inventar?

SONEMOS

Tema: la sonorización.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la traducción de la palabra al sonido. El desafío de hacernos entender. El clima del grupo.

Materiales necesarios: tarjetas, instrumentos musicales y cualquier objeto que haga ruido.

Descripción: cada grupo recibe una tarjeta con un sustantivo escrito en ella. EUFORIA, SOSPECHA, VANIDAD, RESISTENCIA, INDIFERENCIA. El grupo debe “hacer sonar” ese sustantivo, a través de músicas y efectos de sonido caseros. Puede utilizar cualquier objeto. Obviamente, no pueden usar palabras ni canciones con letra. El resto del grupo debe adivinar de qué se trata.

Tiempo: 30 minutos de producción. 5 minutos de exposición por grupo.

EL SONIDO DE UNA FOTO

Tema: musicalización.

Actividad: individual o grupal.

Para trabajar: las imágenes auditivas y la musicalización en radio.

Materiales necesarios: fotos, imágenes y temas musicales.

Descripción: cada participante o grupo elige una foto. Luego debe encontrar qué tema musical representa a esa foto. Mientras suena el tema musical, el resto del grupo debe adivinar qué foto es la representada. ¿Detectaron cuál era la foto? ¿A todos les pareció la misma? ¿Hay más de una foto que podría corresponder al tema? ¿Para qué usamos la música en la radio? Son algunas preguntas que pueden servir en el intercambio de esta actividad.

Tiempo: 30 minutos.

EDITORIAL

Tema: la musicalización.

Actividad: individual.

Para trabajar: la investigación musical. La opinión a través de una canción.

Materiales necesarios: temas musicales, estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: cada participante debe elegir una noticia del día o de la semana. A partir de ella, deberá elegir una canción que por su autor, letra o contenido esté conectada con esa información. La letra puede opinar sobre los hechos que suceden. Deberá armar un breve pie para presentar la canción explicando su elección y su conexión con la noticia o el hecho. Se graban las introducciones.

Tiempo: 20 minutos de producción. 5 minutos de grabación por participante.

Comentario: también se puede pensar la canción de cierre para algún otro formato producido previamente en el taller.

EL RANKING DE MI VIDA

Tema: musicalización.

Actividad: individual.

Para trabajar: el diseño de criterios de musicalización. La investigación musical. Una descripción personal.

Materiales necesarios: temas musicales, estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: cada participante debe elegir 5 temas musicales y armar un ranking con ellos. El criterio para definirlo debe estar relacionado con su historia personal. Pueden ser 5 temas de distintas épocas de su vida, los 5 temas de un mismo momento, los 5 temas que representan a las personas que más quiere, por ejemplo.

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: además de compartir los temas, los y las participantes pueden grabar pequeños micros en los que presenten cada una de las canciones y expliquen su elección.

LO PEDÍS LO TENÉS

Tema: musicalización.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el diseño de criterios de musicalización. La investigación musical.

Materiales necesarios: temas musicales, tarjetas con nombres de radios. Estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: cada grupo recibe una tarjeta con el nombre de una radio inventada. FM PATRIA, RADIO KIDS, TROPILANDIA, RADIO HITS, ELÉCTRICA, LA ROCKERA, por ejemplo. Deben pensar cinco temas que musicalicen un bloque de esa emisora. Luego, pueden armar una pequeña salida al aire, presentando las canciones y pasando fragmentos breves.

Tiempo: 60 minutos.

Comentarios: esta actividad tiene otras variantes. En lugar de nombres de radio, las tarjetas pueden tener consignas: "los éxitos del verano", "nuevos artistas", "los peores temas del año"; o pueden indicar los destinatarios a los que estaría dirigida la radio: mujeres mayores de 50 años, estudiantes universitarios, etcétera. También se puede jugar con distintos estilos de presentación de acuerdo al perfil de la emisora, trabajando la interpretación de la voz.

LO QUE SUENA

Tema: musicalización.

Actividad: individual o en parejas.

Para trabajar: estilos de presentación. La creatividad.

Materiales necesarios: temas musicales, estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: la coordinación reparte un tema musical por persona o pareja. Deben pensar 10 maneras distintas de presentarlo.

Tiempo: 30 minutos.

LA CANCIÓN DE MI VIDA

Tema: musicalización.

Actividad: individual.

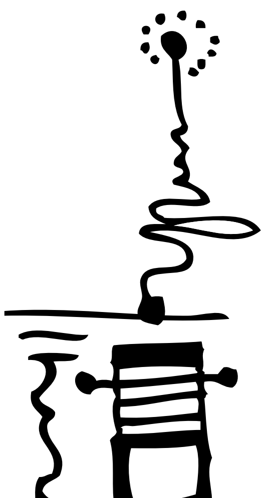
Para trabajar: el uso de la música en la radio. Una presentación personal.

Materiales necesarios: temas musicales, estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: se le pide a cada participante del taller que lleve dos cds o temas musicales en mp3. Uno debe ser su favorito, el disco o canción que más le gusta y representa (al menos en ese momento). El otro debe ser uno que lo avergüence, el disco que de alguna manera llegó a sus manos, pero que permanece escondido en algún cajón. Cada uno debe relatar una anécdota de su vida, utilizando como cortina un tema del disco que no le agrada.

Tiempo: 60 minutos.

Comentarios: este ejercicio sirve de trampa para trabajar con materiales que muchas veces no nos agradan. Es un disparador para la experimentación y la imaginación.



CAPÍTULO 11

CAMPAÑAS RADIOFÓNICAS

Ideas en marcha

Una campaña es una estrategia comunicacional que promueve acciones de concientización y sensibilización social en relación a un tema relevante para la comunidad. Es una herramienta de comunicación que se propone interpelar directamente a las personas y para ello interviene sobre los espacios públicos (calles, plazas, instituciones) y los medios de comunicación durante un tiempo determinado.

Las campañas comunitarias o de bien público intentan visibilizar un problema y proponer una solución, a diferencia de las campañas publicitarias que tienen objetivos comerciales, y de las campañas electorales que promocionan candidatos en una elección.

Una campaña se propone:

- Difundir una idea o una propuesta de interés para la sociedad.
- Instalar el debate sobre un tema o problema que afecta a la comunidad.
- Promover que las personas revisen alguna actitud, comportamiento o práctica para mejorar sus condiciones de vida y las de los demás.

En el mundo de la publicidad, se define a las campañas como "la publicidad que se dedica al bien público", ya que muchas veces son las agencias de publicidad las que se dedican a hacerlas y algunos de los avisos utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios de comunicación. De hecho, muchas veces se utiliza el termino "marketing social" para aplicar los postulados y técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o en la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Las campañas educativas o de servicios (también llamados anuncios de servicio social) se hacen con la meta de fomentar cambios en las personas y en la sociedad. Algunas promueven los Derechos Humanos; otras tienen el objetivo de prevenir enfermedades; y otras el de eliminar las actitudes discriminatorias, por ejemplo.

Un punto central a tener en cuenta a la hora de producir una campaña consiste en concebir al interlocutor como un ciudadano. El propósito es subrayar un interés compartido, promover el bien común respecto de una problemática que afecta a la comunidad. Esto diferencia radicalmente a las campañas de bien público respecto de las campañas publicitarias. En el caso de la publicidad, los destinatarios son clientes y consumidores, porque la misión es vender un producto o servicio.

Además de objetivos públicos (hacer visible un problema, instalar una discusión o reflexión), las campañas tienen objetivos políticos, ya que ayudan a los ciudadanos a posicionarse frente al Estado, las empresas privadas y los partidos políticos. Y tienen objetivos organizativos: una campaña puede convocar al encuentro y al trabajo colectivo y común. Además, una campaña puede unir a quienes trabajan en ella para proyectos futuros.

Las campañas están desparramadas por todo el mundo. Los avisos pueden ser producidos por los mismos medios de comunicación, por los Estados o por organizaciones de la sociedad civil, como ONG, instituciones o movimientos sociales. También es muy común que las empresas realicen campañas de bien público, las que generalmente se vinculan sus propios intereses comerciales.

Producir una campaña implica, por definición, partir de las necesidades de la comunidad de la que formamos parte. El eje no puede partir sólo de nuestros intereses, ya que las personas pueden tener preocupaciones muy distintas. Por lo tanto, conocer a los destinatarios y sus saberes previos nos permite diseñar el trabajo de nuestra campaña.

Un buen ejercicio es diferenciar lo que sabemos de lo que suponemos y buscar distintos ejemplos que abordan un mismo problema. ¿Qué otras ideas hay sobre el tema? ¿Qué otras campañas se hicieron? ¿Qué recursos utilizan? Por ejemplo, si una campaña de seguridad vial usa el dramatismo como estrategia, ¿haremos lo mismo?

PASOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA

1. ¿Qué?

El primer paso para la producción de una campaña es la definición de un **tema**. ¿Sobre qué queremos hablar? Y allí se abre un inmenso abanico de problemáticas que pueden preocupar o interesar a la comunidad: los derechos de los jóvenes, la violencia de género, el embarazo adolescente, la refacción de la escuela. ¿Quién decidirá el tema de la campaña? ¿Cómo tomaremos esa decisión?

2. ¿Desde dónde?

Un tema puede ser tratado desde muchos **enfoques**. ¿Desde qué miradas es posible abordar esa situación problemática? ¿Estamos a favor o en contra de la despenalización de la tenencia de drogas para consumo personal? ¿Qué miradas hay sobre ese tema en la sociedad? ¿Qué enfoques nos permiten fortalecer nuestra idea? ¿Desde cuál intentaremos abordarlo nosotros? ¿Con qué otras posturas discutiremos?

3. ¿Para qué?

Definido el tema, hay que precisar el **objetivo**. ¿Qué se propone la campaña? ¿Impactar, informar, promover actitudes, motivar la organización social? Una campaña puede tener la intensión de movilizar a las personas para que separen los desechos orgánicos de los inorgánicos, o para que se sumen a un programa de alfabetización. También puede instalar una posición o postura frente a un tema presente en la opinión pública: ¿es necesario disminuir la edad de inimputabilidad de los menores? Una campaña puede concientizar a la población sobre cómo protegerse para evitar el contagio del dengue. O puede brindar información sobre los pasos a seguir para realizar una denuncia frente a un abuso de autoridad o frente al peligro de un huracán.

4. ¿A quiénes?

El propósito de una campaña está íntimamente relacionado con sus **interlocutores**. ¿A quiénes se dirige? ¿A quiénes interpela? ¿A los jóvenes de la ciudad, a los trabajadores de la educación, a los vecinos de un barrio, a las mujeres y madres?

5. ¿Cómo?

Definido el tema, el objetivo y el público, sigue pensar cómo se concretarán las ideas que forman parte de la campaña. El mensaje es el contenido, ¿cuál es el **formato** más coherente con los propósitos y recursos para comunicarlo?

Con el objetivo de fijar una idea de manera masiva, una campaña puede traducirse en diversos soportes. De hecho, es común que una misma idea sea plasmada en afiches en la vía pública, en publicaciones gráficas y en spots radiales y televisivos. Estos podrían denominarse "espacios tradicionales", porque de hecho la creatividad también está al servicio de la producción de campañas. Las marquillas de cigarrillos, las paredes de un baldío, un globo aerostático o un imán pueden convertirse en el soporte idóneo para transmitir el mensaje de una campaña.

Hay muchas maneras de comunicar las cosas, por eso una campaña puede construir un lenguaje y un estilo propios: más o menos acartonado, serio, humorístico, irónico. La meta es llegar, producir impacto y, por lo tanto, consecuencias. Una estrategia atractiva suele generar mayor atención en los ciudadanos y será mas recordada posteriormente.

Las campañas suelen identificarse con un nombre: *"Campaña por el Derecho a la Identidad"*, por ejemplo. También por un eslogan (frase o lema que sintetiza la campaña) o por un logo (figura atractiva, fácil de recordar). Estos elementos suelen utilizarse en todas las piezas de una campaña.

6. ¿Con qué?

¿Qué necesitamos para hacer la campaña? Se trata de relevar los **recursos** que tenemos y necesitaremos, para planificar su uso. También de descartar aquellas cosas a las cuales no podremos acceder. A la hora de producir, es importante tener noción de las condiciones que tenemos. Y el hecho de no contar con abundantes recursos no es necesariamente un impedimento. Muchas veces sirve como guía para la creatividad.

Un recurso valioso e importante es el **tiempo**. ¿Cómo vamos a organizar el trabajo? ¿La producción de la campaña se realizará en grupos? ¿Cómo dividiremos los roles?

LAS CAMPAÑAS RADIOFÓNICAS

El formato que adoptan las campañas en radio es el **spot**, también llamado **cuña**. El spot es un formato breve que también usan otras producciones artísticas como las publicidades, los institucionales y los separadores.

El spot es el más corto de los formatos. La duración de un anuncio, en promedio, es de 30 segundos, pero puede ser más corto si el mensaje es claro y contundente; también puede ser más largo de acuerdo a su contenido. Pero en general no supera la barrera del minuto. Sucede que el segundo en radio tiene un precio y eso influye en la producción de los spots.

Además de breve, el spot es repetitivo. El tipo de escucha que implica la radio hace necesaria la redundancia y la repetición de los contenidos para “fijarlos” en los oídos de los oyentes. Por ello es común escuchar con mucha frecuencia un mismo spot a lo largo de la programación.

Algunas pistas para la producción de campañas radiofónicas

Para el armado de cuñas radiofónicas, nos podemos valer de una regla publicitaria: “la ley de las 4 C”. Un spot debe ser corto, concreto, completo y creativo.

> **Corto**: decir más con menos. En pocos segundos, la cuña tiene el desafío de ser motivadora, de ahorrar palabras y de sintetizar una idea. Si bien es un valor derivado de una perspectiva comercial (que se propone vender algo en pocos segundos), puede ajustarse a la producción de otro tipo de mensajes. La brevedad permite además la reiteración del spot.
>
> **Concreto**: evitar las generalizaciones y las abstracciones; ir directamente al meollo de un asunto. Si hablamos de un problema concreto, también la solución planteada será concreta. Por ello es conveniente trabajar sobre una idea a la vez, un problema y su solución, y no marear a la audiencia con el extenso diagnóstico de una situación.
>
> **Completo**: en ese breve tiempo, debemos compilar toda la información necesaria para cumplir con nuestro objetivo. Una campaña plantea una situación y también da indicadores de cómo resolverla. Entonces deberá contener todos los datos necesarios para que la audiencia pueda aprovechar ese mensaje: teléfono para comunicarse, fechas, direcciones, etc.
>
> **Creativo**: la publicidad trabaja por memoria y la creatividad es uno de los principales registros de ella, entre miles de mensajes cada quien recuerda el que le llamó la atención. Por ello, en la producción de una campaña podemos desplegar todos los recursos del lenguaje radiofónico para construir imágenes auditivas y producciones atractivas. La creatividad es la técnica de asociar cosas comunes de una manera no común. La creatividad es la sorpresa planificada.

Aquí algunos recursos que podemos utilizar:

- **Palabras**: en este caso, se utiliza sólo el recurso de la voz. Una o varias personas realizan la lectura o interpretación de un texto en seco. Suele ser efectivo para mensajes contundentes, porque la carencia de sonidos llama la atención en la escucha radiofónica.

- **Información**: muchas campañas proveen datos, informaciones y estadísticas para demostrar la contundencia de sus motivos.
- **Dramatizaciones**: se utiliza el diálogo entre personajes o una breve escena. Se explotan recursos teatrales y radiofónicos.
- **Canciones**: las campañas pueden comunicar sus mensajes a través de canciones pegadizas o jingles.
- **Testimonios**: el testigo puede ser verdadero o interpretado por un actor. Muchas veces se convoca a alguien reconocido por la comunidad. Son mensajes que apelan a la credibilidad.
- **Humor**: estas piezas utilizan la risa y la picardía como recurso para detonar la reflexión. Una manera muy hábil de llegar a los oyentes.

Finalmente, nuestro spot necesita un remate: el cierre es el momento en que reforzamos la idea. Se recomienda pensar una frase pegadiza, que se quede en la memoria. Puede ser una consigna, una rima, un juego de palabras, un refrán adaptado. Este cierre es habitualmente conocido como **eslogan**.

El cierre de una campaña está acompañado además por la firma de la organización o colectivo de personas que la lleva adelante y puede contener información para contactarla: teléfono, correo electrónico o sitio web. Es importante que esos datos sean los más cercanos posibles (en el sentido geográfico) a la comunidad destinataria.

Una campaña nos permite utilizar todos los recursos del lenguaje radiofónico, experimentar con ideas y sonidos. Su producción implica un trabajo en equipo de toma de decisiones y división de roles. Además, posibilita la expresión de los jóvenes sobre temas que los afectan en su vida cotidiana.

ANÁLISIS

Tema: campañas radiofónicas.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la selección de una problemática sobre la cual se pueda desarrollar una campaña. Los recursos puestos en juego.

Materiales necesarios: papel afiche, marcadores, audios de campañas radiofónicas.

Descripción: entre todos escuchamos ejemplos de spots radiofónicos de campañas que rotan al aire de las radios. ¿Sobre qué tema hablan? ¿A quiénes se dirigen? ¿Qué proponen? ¿Qué recursos utilizan? ¿Aparece la campaña en otros medios?

Tiempo: 30 minutos.

Comentarios: los spots radiofónicos pueden acompañarse de piezas gráficas.

¿DE QUÉ HABLAMOS?

Tema: campañas radiofónicas.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la selección de un tema sobre el cual se pueda desarrollar una campaña.

Materiales necesarios: papeles afiche, marcadores.

Descripción: se colocan los afiches en las paredes. Los chicos y chicas tienen que escribir grafittis sobre problemas de la comunidad que les preocupan. Pueden ser frases, dibujos, etc. A partir de recorrer las paredes, se puede seleccionar uno o varios temas que serán eje de la campaña.

Tiempo: 20 minutos.

COLLAGE

Tema: campañas radiofónicas.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la realización de anuncios radiofónicos de campaña. Producir colectivamente una campaña radiofónica. El trabajo en equipo y la división de roles. La toma de decisiones.

Materiales necesarios: afiches, marcadores, papeles, plastilina, pegamento, revistas, cartulinas y todo elemento que pueda servir para un collage. Estudio de grabación o configuración técnica. Temas musicales y efectos de sonido.

Descripción: cada grupo elige un tema sobre el cuál realizar una campaña. Deberá definir objetivos y destinatarios. Primero, los y las participantes deberán confeccionar un aviso gráfico o de vía pública a través de un collage. ¿Qué imágenes y frases tendrá la campaña? Luego, producirán un breve spot radiofónico que pertenezca a esa campaña. ¿Cómo se traduce el papel en sonido? Compartimos las imágenes y los audios en el grupo.

Tiempo: 60 minutos de producción. El tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos.

Comentarios: es importante que la coordinación acompañe a los grupos en el trabajo de producción y confección de los afiches, ya que estos serán la base para producir el audio. Cada grupo puede hacer una devolución sobre el trabajo de otro. ¿Es claro el mensaje? ¿Qué recursos utilizaron? ¿Se conecta la campaña gráfica con la radiofónica? ¿Cuál es la propuesta? ¿Qué destinatarios tiene la campaña?

EN CAMPAÑA

Tema: campañas radiofónicas.

Actividad: grupal.

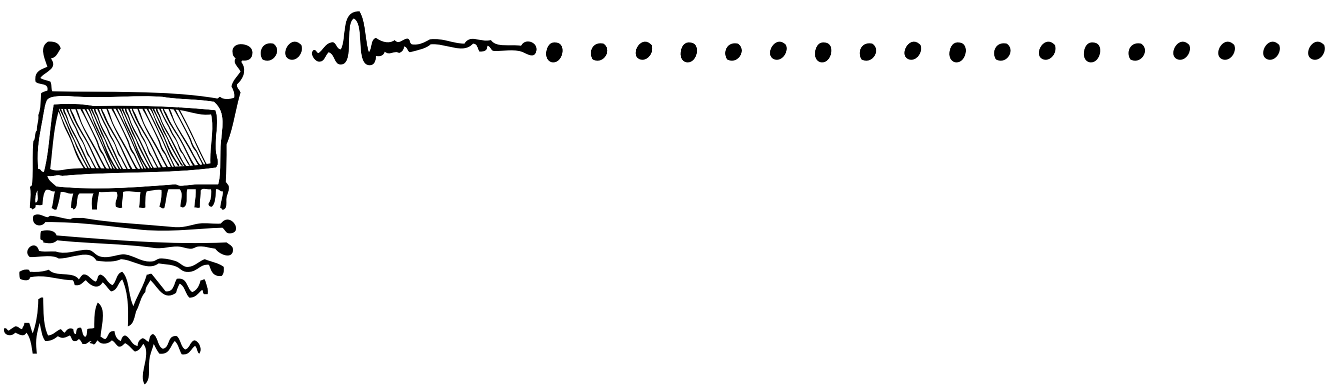
Para trabajar: la realización de una campaña. El trabajo en equipo y la división de roles. La toma de decisiones.

Materiales necesarios: lapiceras y papeles. Materiales de consulta sobre las temáticas escogidas. Revistas, afiches, diarios. Estudio de grabación o configuración técnica (micrófono, PC, parlantes). Ejemplos de campañas.

Descripción: se escuchan ejemplos de campañas comerciales, educativas, de servicio y se abre el intercambio. ¿Qué elementos aparecen? ¿Cuáles nos gustan más, cuáles menos? Luego, organizar pequeños grupos. Cada grupo elige un tema y elabora una campaña. Cada grupo planifica su producción: qué quiere decir, cuál es el objetivo del anuncio, a quién se dirige, qué recursos utilizará.

Tiempo: 2 horas para producir el spot. 60 para grabarlo y editarlo (el tiempo depende de la cantidad de grupos y recursos).

Comentarios: la producción de una campaña puede ajustarse al desarrollo del proceso de aprendizaje. Puede ocupar un encuentro o todo el taller. Lo importante es que nos permite expresar nuestras opiniones e ideas sobre una problemática que nos rodea. Podemos elegir un tema y producir varios spots que formen parte de la misma campaña. Esta estrategia posibilita discutir sobre aquellos temas que nos preocupan y generar mensajes dirigidos a la comunidad. Además, pone en juego toda la riqueza del lenguaje radiofónico y la creatividad.



CAPÍTULO 12

LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA
El arte de hacer radio

La producción artística es una dimensión que atraviesa todo que sucede al aire de una emisora. Pero va más allá de las piezas que rotan en una programación. Se trata de una dimensión constitutiva del aire, íntimamente vinculada con lo que se propone una radio y con la identidad que quiere construir. No se reduce sólo a los separadores, institucionales o cortinas que suenan en la radio, sino que abarca una cantidad de decisiones conceptuales, políticas y técnicas de cada emisora.

A través de una estética sonora, la artística da cuenta de la identidad de cada proyecto, del perfil y la manera en que ese perfil es leído, o mejor dicho oído, socialmente. La artística está compuesta por todos los espacios en donde la radio se dice a sí misma y se cuenta institucionalmente. Es la traducción sonora de su proyecto político-cultural.

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

La musicalización

La suma de canciones que se escuchan en una radio es parte de su identidad. En cada emisora existe, al menos, un criterio de musicalización: los hits, las canciones retro o la música en castellano son algunos de los perfiles posibles. Quienes tienen el desafío de construir esa propuesta son los musicalizadores.

A su vez, cada franja horaria o programa puede contemplar una propuesta propia: difundir artistas independientes, compartir nuevas versiones de viejas canciones, por ejemplo. Estas definiciones dependen de los objetivos de la radio y de la audiencia con la que se quiera dialogar.

Musicalizar no es sólo pasar las canciones que nos gustan. También pone en juego la investigación: conocer nuevos artistas y canciones y experimentar con un criterio para organizarlas. Contemplar los momentos del día y los hábitos de quienes nos escuchan son aspectos a tener en cuenta al diseñar esta invitación musical.

Las cortinas

La música de fondo tiene como función garantizar ritmo, generar atracción, construir climas y acompañar a las voces. Además, contribuye a dotar de identidad a un programa o segmento.

En el trabajo de producción es importante contemplar la originalidad de los sonidos, que las cortinas que usamos no sean muy trilladas o que no tengan construidos sentidos previos en nuestra comunidad de oyentes, a menos que queramos apropiarnos de esto con alguna intencionalidad. Por ejemplo, si se elige como cortina de un boletín informativo la conocida banda de sonido de un film, es probable que la audiencia recuerde primero la película en lugar de prestar atención a las noticias. Pero podemos aprovechar estos sentidos instalados y elegir la famosa canción de una novela para satirizar algún formato o sección.

También se sugiere que las cortinas no compitan con las voces y que sean, en lo posible, instrumentales. Si son cantadas, es recomendable que sean en otro idioma para que no generen dispersión ni se conviertan en algo más atractivo que lo que se dice por encima de ellas.

La publicidad

La publicidad es parte de la dimensión artística porque también construye el sonido de la radio al intercalarse en las tandas. La publicidad es un formato breve y sintético que, en pocos segundos, tiene como objetivo vender un producto

o un servicio. El objetivo del lenguaje publicitario es persuadir, convencer al oyente de que el producto publicitado es la solución a su problema o que debe formar parte de su vida cotidiana. Por ello, muchas publicidades apuntan a generar nuevos hábitos de consumo en quienes las escuchan.

El perfil de los anunciantes y el tipo de avisos que rotan en una programación dependen de las definiciones políticas, culturales y económicas de cada emisora, del contexto donde se encuentra y del modo en el que se vincula con la audiencia.

La publicidad es un formato que permite poner en juego todos los recursos expresivos del lenguaje radial. Como muchas piezas breves, funciona por repetición. Por eso es muy común oír de manera frecuente el mismo spot a través de una franja de la programación.

Las piezas institucionales

Los separadores, los avances de programas y las campañas son algunas de las piezas institucionales que brindan continuidad a una programación. Un institucional sintetiza en muy pocos segundos el nombre de la radio, el dial, las vías de comunicación o un concepto. Pero no es sólo eso: es el formato que condensa los objetivos y las definiciones que se toman sobre el perfil de la radio, sobre qué se dice, cómo y a quiénes. Este conjunto de piezas artísticas presenta y expresa su propuesta en sonido.

Por ello, las voces que se escogen para un institucional configuran una identidad y un perfil. No es lo mismo si son de mujeres u hombres, de famosos o desconocidos, de locutores o niñas. Lo mismo con los sonidos y la música: si se escucha el mar o una avenida; si suena Mozart o Bob Marley.

Un institucional puede contar dónde está la radio, cuál es su propuesta musical o algo de su historia: *"En Tránsito, 24 años en el aire"*. Puede convocar a la participación: *"Sumate al Club de oyentes de FM Alas 89.1"*. O puede manifestar una opinión de la emisora: *"FM Paj Sachama. La Tierra es vida. No se vende"*.

Un buen ejercicio es escuchar y comparar diversas piezas institucionales de distintas radios, para entrever qué sentidos se construyen en ellas, qué propósitos se traducen en esos sonidos y qué audiencias se configuran.

RADIOARTE

Desde que se inventó la radio, diversos grupos, artistas e investigadores la proponen como un medio de creación estética. La noción de radioarte considera a la radio como una de las bellas artes, es decir, que se puede promover una experiencia estética a través del sonido. El radioarte tiene sus antecedentes en el radiodrama, formato inspirado en piezas teatrales, desarrollado durante la década de 1920 en las emisoras públicas europeas.

Distintas vanguardias artísticas del viejo continente (futuristas, dadaístas, surrealistas) desarrollaron durante el siglo XX experiencias de radioarte con el objetivo de explotar artísticamente el sonido. Se proponían trasladar el arte a nuevos espacios públicos, desafiar las tradicionales costumbres de recepción, alterar el orden, reinventar el lenguaje y exaltar la experimentación. Creaban esculturas sonoras fuera de los estudios de transmisión.

Desde los inicio del medio muchos pensadores, productores y artistas discuten si la radio puede ser considerada como un arte. ¿Un soporte mediático puede ser un arte? ¿Lo es el sonido? No hay una síntesis como respuesta, pero sí mucha gente que se puso a trabajar. En la actualidad existen diversos colectivos alrededor del mundo dedicados a la exploración sonora de este formato donde se mezclan palabras, sonidos, silencios, ficciones, documentales, música, ruidos. Para conocer más del tema se puede navegar por www.artesonoro.org, un portal que permite el acceso a proyectos y artistas que trabajan en la promoción y divulgación del fenómeno sonoro.

DEL PAPEL AL SONIDO

Tema: spot o cuña publicitaria.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el uso de los elementos del lenguaje radiofónico en la confección de una pieza. Definición de público. Definición de objetivos de una cuña publicitaria. Diversos formatos del spot publicitario (jingle, dramatización, etc.). Desarrollo de la creatividad en la producción.

Materiales necesarios: efectos de sonido y música, publicidades gráficas, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: se divide a los participantes en grupos. Cada uno de ellos recibe un aviso publicitario de gráfica. Debe transformarlo en un aviso de radio que no supere el minuto de duración.

Tiempo: 60 minutos de producción. El tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos y recursos.

Comentarios: esta práctica posibilita la utilización de distintas herramientas de la producción radiofónica en una pieza corta.

TE VENDO LO QUE SEA

Tema: spot o cuña publicitaria.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el uso de los elementos del lenguaje radiofónico en la confección de una pieza. Definición de público. Definición de objetivos de una cuña publicitaria. Diversos formatos del spot publicitario (jingle, dramatización, etc.). Desarrollo de la creatividad en la producción.

Materiales necesarios: efectos de sonido y música, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: se divide a los participantes en grupos. Cada uno de ellos imagina un producto o servicio que no exista, por ejemplo: "colchón de gelatina", "tomador de pelo". Además, debe pensar: qué características tiene ese producto (qué hace), a quién/es está dirigido y, por último, sus ventajas comparativas (qué lo diferencia y lo hace mejor frente a productos de la misma clase). Una vez diseñado el producto, se intercambian los papeles y cada grupo debe producir un spot publicitario para vender el invento de otro equipo.

Tiempo: 60 minutos. El tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos y recursos.

TE CANTO LO QUE SEA

Tema: jingle publicitario.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el uso de la música en la confección de una pieza.

Materiales necesarios: efectos de sonido y música, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: sobre los productos imaginarios de la actividad anterior, los grupos deberán componer jingles publicitarios, es decir, avisos con canciones. Las melodías pueden ser originales o adaptaciones de canciones que ya existen.

Tiempo: 60 minutos. El tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos.

ESTÁS ESCUCHANDO I

Tema: institucionales.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el análisis un texto institucional de radio.

Materiales necesarios: spots institucionales de distintas radios AM y FM.

Descripción: la coordinación comparte ejemplos de institucionales que pertenecen a diversas radios. En grupo, se analiza cada uno: ¿cómo se identifica la radio a partir de ese spot? ¿Qué información contiene? ¿Qué recursos utiliza? ¿Quiénes hablan? ¿A quiénes se dirige?

Tiempo: 30 minutos.

ESTÁS ESCUCHANDO II

Tema: institucionales.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la creatividad y la síntesis en la elaboración de un texto. El armado de un texto institucional de radio.

Materiales necesarios: tarjetas con nombres de radios, música y efectos sonoros, estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: la coordinación reparte a cada grupo una tarjeta con el nombre de una radio inventada. RADIO CLASSIC, RADIO HITS, ELECTRO RADIO, FM KIDS, por ejemplo. Cada grupo debe diseñar un institucional identificatorio de la radio, de no más de 45 segundos.

Tiempo: 60 minutos. El tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos y recursos.

Comentarios: una opción es que los grupos también piensen el nombre. Otras indicaciones que pueden colaborar, además del nombre de la radio, es pensar en sus destinatarios.

ADELANTO

Tema: avances de programas.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la creatividad y la síntesis en la elaboración de un texto. El armado de un avance radiofónico.

Materiales necesarios: tarjetas, música y efectos sonoros, estudio de grabación o configuración técnica.

Descripción: la coordinación reparte tarjetas con tipos de público. Por ejemplo: jóvenes en edad escolar, amas de casa, ejecutivos, hinchas de fútbol, etcétera. Los grupos deben pensar el nombre de un programa destinado a ellos y confeccionar el avance que rotaría en las tandas de la emisora.

Tiempo: 60 minutos. El tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos.

Comentarios: una variante es producir aperturas o separadores identificatorios de los programas.

MASH UP

Tema: producción de temas musicales.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la creatividad y la síntesis en la elaboración de una pieza musical. La edición digital.

Materiales necesarios: música, efectos sonoros, testimonios o declaraciones. Estudio de grabación.

Descripción: un mash up es una canción creada a partir de la fusión de dos o más temas musicales, que pueden ser de distintos géneros e intérpretes. En este caso, los y las chicas pueden producir una versión de un tema con fragmentos de voces. Se pueden usar canciones

instrumentales o pistas para karaoke, por ejemplo. Se trata de realizar una mezcla de voces, sonidos y música para producir una nueva canción. Se pueden utilizar testimonios de los y las integrantes del taller. También declaraciones y frases de músicos, funcionarios, artistas, deportistas o cualquier personalidad pública.

Tiempo: el tiempo de grabación y/o edición dependerá de la cantidad de grupos y los recursos disponibles.

Comentarios: esta producción requiere de conocimientos en el manejo de programas de edición de sonido, ya que es interesante la aplicación de diversos efectos a las voces y la música. El formato nos permite desarrollar la creatividad, la experimentación y el humor y también una perspectiva editorial desde la cual abordar noticias o temas de coyuntura.

CAPÍTULO

13

PROGRAMACIONES DE RADIO

Sonidos a la parrilla

En un primer acercamiento, podríamos decir que la programación o parrilla es el conjunto de programas que emite una radio. Hablamos de programación diaria, semanal o mensual; de programación regular o de fin de semana; de programación de temporada o de verano.

A través de sus programaciones, todas las emisoras difunden músicas, informaciones, opiniones. Todas hablan y esperan ser escuchadas. La diferencia radica precisamente en la manera de pronunciar y organizar esos contenidos.

La programación de una radio es una propuesta que traduce en sonidos los objetivos que tiene la emisora. En esa estrategia, las emisoras también tienen en cuenta a los “otros”, otros que podemos concebir como audiencia o interlocutores. Se trata de la planificación -a corto, mediano y largo plazo- de una relación comunicativa entre una radio (empresa, organización social o estatal) y una audiencia. Ese diálogo se establece mediante contenidos sistematizados y organizados armónicamente según criterios de selección, dosificación y ordenación. A su vez, esa diagramación se elabora según la duración y los horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de la radio.

La programación es una propuesta que establece diversas relaciones entre los emisores y los receptores: aceptaciones, rechazos y una gama de interacciones mediante las nuevas plataformas digitales. Todo depende de la personalidad de la emisora, sus objetivos y la identidad que desee difundir.

Toda programación es un plan. Para diseñarla es fundamental conocer los hábitos de la audiencia. La grilla de una radio se piensa a partir de los horarios, usos y costumbres del público que queremos visitar. Comúnmente, la programación acompaña los ritmos de vida de quienes la escuchan.

En la ciudad, por ejemplo, la mañana está marcada por el vértigo y la velocidad. Habitualmente, las personas tienen muy poco tiempo para escuchar radio mientras desayunan y se preparan para ir a trabajar o para asistir al colegio. Por ello, el ritmo de los programas matutinos es acelerado: brindan el estado del tránsito, el clima y las principales noticias del día. Es el momento del día con mayor audiencia y los programas matutinos constituyen la oferta más importante de la radio. De 6 a 9 se habla de “la primera mañana” y de 9 a 12 de “la segunda mañana”.

Si las primeras horas del día son agitadas e informativas, la tarde se tranquiliza un poco y baja el ritmo. Hay espacio para otros contenidos y otros tiempos. Comentarios, música, humor, entrevistas en profundidad son posibles en los ritmos de la tarde. Los programas “de vuelta” también brindan información, pero de manera más distendida, acompañando el regreso a los hogares.

Y la noche es otra historia. Allí reina la calma y la tranquilidad. Los bloques suelen ser más largos, los ritmos son mucho más íntimos y serenos. La noche es un horario clave de escucha, ya que mucha gente se prende a la radio. La noche no está regida por la vertiginosidad de la información. Por ello, se presta a la experimentación sonora.

Incluso dentro de estos tres momentos podemos, a la vez, diferenciar otros: la mañana no es lo mismo que el mediodía, y la noche no es lo mismo que la madrugada. Como en nuestra vida cotidiana, la radio encuentra distintas propuestas para cada momento del día.

AUDIENCIAS: UNA RADIO EXISTE PORQUE ALGUIEN LA ESCUCHA

No todas las personas son iguales. Por eso el dial ofrece variedad de propuestas. La edad, el sexo, el nivel de educación y poder adquisitivo; los gustos musicales, las preferencias a la hora de salir o vestirse; una manera de ver el mundo y un lugar en la sociedad, son algunas de las características que condicionan a los oyentes a la hora de elegir una emisora de radio.

Es por ello que las radios segmentan, es decir, seleccionan públicos. Cada emisora diseña sus programaciones y programas en función de un conjunto de oyentes que comparten una serie de características en común.

Distintas radios pueden dirigirse a la misma porción de audiencia. La diversidad de propuestas que se pueden escuchar está sujeta al modo en que se organice el espectro. Una distribución democrática de las frecuencias posibilita la pluralidad de voces, contenidos y comunidades representadas.

Revisando el dial, podemos encontrar diversas maneras o criterios para organizar una programación de acuerdo a la audiencia:

Programación segmentada

Es un tipo de programación frecuente en las radios temáticas. En este caso, lo que define la grilla de programas son las características de las personas a las que se quiere llegar. La programación se diseña teniendo en cuenta su perfil sociocultural, su edad, sus consumos y costumbres cotidianas. Los contenidos de los programas, los géneros y formatos, siguen siendo variados, pero destinados a un público preferencial. Por ejemplo, una radio únicamente dirigida a adolescentes, o una dedicada a personas mayores. El origen de estos modelos tiene directa relación con el mercado y la publicidad.

Programación especializada

En este caso ya no sólo se segmenta la audiencia (edad, sexo y sus costumbres culturales), sino que también se especializa la programación. Puede hacerse de acuerdo a géneros musicales: cumbia, electrónica, clásica. También una radio puede ser sólo de noticias, donde se ofrecen informaciones locales, nacionales e internacionales; como también secciones de opinión, entrevistas y columnas. Una radio puede ser especializada además en los contenidos o temáticas, haciendo uso de la diversidad de formatos. Se trata de emisoras dedicadas a contenidos religiosos, deportivos, culturales o ecológicos, por ejemplo. Estas son radios que segmentan aún más sus oyentes. Si bien pueden ser menos, serán fieles a la programación dado el interés que tienen por la propuesta.

Una radio comercial, cuyo fin principal es el lucro, atenderá los resultados de las mediciones de audiencia. Por eso muchas emisoras y programaciones cambian de nombre o de propuesta, porque se diseñan en función de un nicho del mercado que se quiere conquistar. Conocer el comportamiento y las costumbres del público, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, es el insumo que utilizan las radios comerciales para atraer más oyentes y, por lo tanto, más publicidad. La competitividad de emisoras ha conducido a que sus programaciones sean similares en los momentos de máxima audiencia. En cambio, en la lógica de un medio de servicio público, el oyente es considerado un ciudadano, por lo tanto ofrecerá una programación más diversa y no tan atada a las mediciones de audiencia. Una radio comunitaria establece otra conexión con quienes la escuchan: son interlocutores que pueden participar de diversas formas en lo que sucede al aire y en otras actividades que organice la emisora.

EL PERFIL: LA CARA DE UNA EMISORA

El perfil es la personalidad de la radio y está estrechamente vinculado al público al cual se dirige. ¿En torno a qué se organiza una programación? Puede ser que lo haga a un objetivo periodístico, entonces hablamos de una radio informativa. Puede que lo principal sea la música y el entretenimiento. Ese eje central que articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio.

Cuando los oyentes identifican a una radio con un perfil determinado se habla de posicionamiento. Este término, de origen publicitario, define la identidad lograda por la emisora ante el público, la imagen con la cual el oyente la representa: “esa radio es rockera”, “esa radio es moderna”, “esa radio es opositora”. El posicionamiento se define como el lugar específico que ocupa un producto frente a otros en la mente del consumidor. La marca es una palabra que identifica a un producto. Cuando los oyentes encuentran adjetivos para calificar o sustantivos para asociar a una determinada radio, explicitan el posicionamiento que la emisora ha logrado en la audiencia. Además, la gente no sólo identifica a una emisora, también se identifica con ella, estableciendo un vínculo de empatía.

MODELOS DE PROGRAMACIÓN

Podemos describir una serie de modelos de programación. Como ya indicamos, una programación puede segmentar públicos y contenidos, a partir de los cuales produce sus programas. También hay formas de organizar la programación de acuerdo al tipo y duración de sus programas. Sin embargo, muchas veces estos modelos no se presentan al aire tal cual se detallan a continuación, sino que se combinan unos y otros.

De acuerdo a la estructura y duración de los programas, podemos encontrar los siguientes modelos:

Por bloques

La programación se organiza en torno a grandes bloques de pocos programas. Los bloques más comunes se arman a partir de franjas horarias: la mañana, la tarde, el regreso, la noche y la trasnoche, por ejemplo. En cada uno predomina un estilo y un ritmo particular y se abordan distintas temáticas. De esta forma podemos tener pocos programas, de varias horas de duración, que se emiten diariamente. Esta organización ayuda a construir continuidad en el hábito de escucha.

Este tipo de grilla es la que más predomina en la radiofonía comercial argentina. Los programas suelen estar conducidos por periodistas o personalidades famosas capaces de convocar a grandes audiencias y anunciantes.

Mosaico o fragmentada

Esta programación permite más diversidad. La grilla está compuesta por una gran cantidad de programas cortos de una o dos horas. Cada uno posee un estilo particular, es conducido por personas diferentes y aborda temáticas distintas. Los programas son un montón de mosaicos contiguos pero no continuos. Por ello el desafío en este caso es articular los programas, la manera en la que aparecen cosidos a la largo del día, qué tienen en común, y cómo aprovechan sus diferencias.

Esta estructura se utilizaba sobre todo en los comienzos de la radio argentina y latinoamericana, cuando por ser el único medio electrónico de comunicación tenía que ofrecer una programación variada para todo público: radioteatros, programas deportivos, informativos. Hoy en día la programación fragmentada es muy común en las radios comunitarias porque permite organizar una pluralidad de voces y propuestas.

Continua

Aquí no hay mosaicos ni bloques. Es el tipo de programación más frecuente en las radios de música comercial. No hay programas, sólo locutores que presentan canciones o noticias. La programación se vuelve un solo programa variado de 24 horas. En este caso, la estrella es la emisora, por ello es muy común que las voces de las locuciones sean difíciles de diferenciar entre sí.

También, podemos clasificar una programación de acuerdo a:

LOS CONTENIDOS:	EL CALENDARIO:
Programación de interés general: su oferta de contenidos es variada y puede incorporar cualquier tema. Además puede incluir toda la gama de géneros y formatos. Se caracteriza por dirigirse a diversos públicos potenciales.	**Por temporadas:** la programación suele establecer dos grandes variantes temporales, marcadas por los cambios de almanaque y de comportamiento de las audiencias. Esto se traduce en una programación de temporada larga y otra corta que cubre sólo el verano.
Programación especializada: la propuesta de programas y contendidos (todos o gran parte de ellos) se especializa exclusivamente en un tema (deportes, cultura, por ejemplo) o género (música, información).	**Según horarios semanales:** casi todas las emisoras tienen una programación durante los días laborales y otra para el fin se semana. Esto también depende de los ritmos de la audiencia y de la organización del trabajo.

En la organización general de una programación también hay contenidos muy amplios que pueden atravesar diversos programas. Estos contenidos pueden repetirse de manera cíclica, como los informativos, que poseen una estructura reconocida por la audiencia; o de manera intermitente, cuando sucede algún evento especial.

Una emisora puede crear una programación "ideal" de acuerdo a sus intereses, pero en la práctica puede modificarse. Cada radio está inserta en una época y lugar y se dirige a una audiencia. A su vez, estos elementos suelen compartirse con otras emisoras. Si pensamos en diseñar una programación, tenemos que:

Delimitar objetivos y destinatarios: establecer con exactitud lo que queremos y a quién estará dirigido.

Estructurar la programación: determinar y organizar los contenidos que atravesarán la grilla. Esto permite a su vez establecer el perfil de los temas, enfoques y orientaciones generales para abordarlos. ¿Cómo organizar la programación para que refleje nuestros intereses? ¿Qué estructura podemos sostener?

Establecer horarios: de acuerdo a los grupos de audiencia que queremos alcanzar y la cobertura de la radio, pensar qué momento del día y de la grilla es más idóneo para cada programa y/o contenido. ¿Qué suena en el pueblo a la hora de la siesta?

El desafío de toda programación es articular sus programas con un denominador común. Generar una continuidad en la que los contenidos se enlacen armónica y atractivamente, teniendo en cuenta la diversificación de la audiencia y sus niveles de atención. Para ello es muy importante la producción artística (institucionales, avances, musicalización, publicidades) para generar esa síntesis.

LAS RADIOS DE MI CIUDAD

Tema: la programación.

Actividad: individual.

Para trabajar: la identificación de las radios de una ciudad. El perfil del público.

Materiales necesarios: hojas, lapiceras.

Descripción: cada participante debe armar una lista identificando las radios que hay en su ciudad. Debe organizar una lista de 5 radios describiendo las características de la emisora: ¿es AM o FM? ¿Es de las más escuchadas? ¿Qué perfil tiene la radio: musical, informativo? ¿A quiénes está dirigida? La coordinación arma un cuadro en la pizarra donde sistematiza el trabajo. ¿Qué similitudes y diferencias aparecen?

Tiempo: 40 minutos

TUTTI FRUTTI

Tema: el perfil de programación.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la identificación de diversos perfiles de programación. El posicionamiento en la audiencia. El uso de metáforas o asociaciones en la definición de perfiles.

Materiales necesarios: pizarra, marcadores.

Descripción: la coordinación elige cinco radios conocidas y escuchadas por el grupo. Cada participante debe identificar a cada una con un animal, un color, una bebida, una prenda de vestir y un libro o revista. Es decir, si la radio fuera un animal, ¿cuál sería? La coordinación arma un cuadro en la pizarra donde escribe las definiciones de cada persona para cada radio. ¿Qué similitudes y diferencias aparecen? ¿Por qué se relacionaron esos elementos con cada emisora?

Tiempo: 20 minutos

SONDEO

Tema: el perfil y el posicionamiento.

Actividad: individual.

Para trabajar: el perfil del público. El posicionamiento de las radios de la comunidad.

Materiales necesarios: lapiceras y hojas.

Descripción: cada participante del taller debe realizar una breve encuesta a 10 personas que pueden ser amigos, familiares o vecinos. Deberán detallar el sexo y la edad del encuestado/a y pedirle a cada uno/a que distinga:

- Tres radios que escucha.
- En qué momento del día las escucha.
- Con qué motivos las escucha.
- Qué contenidos le interesan más.
- Si pudiera describir a las emisoras con una frase: ¿cuál sería?

Luego compartimos los resultados de este breve experimento en el taller y podemos elaborar algunas síntesis: ¿qué radio es más escuchada por hombres? ¿Y por mujeres? ¿Cuáles prefieren los jóvenes? ¿Qué contenidos prefieren los adultos?

Tiempo: una semana para la encuesta. 60 minutos para la puesta en común.

RADIOGRAFÍA

Tema: la programación.

Actividad: individual.

Para trabajar: las programaciones radiofónicas. Los programas de radio. La escucha radiofónica.

Materiales necesarios: grillas de programaciones radiofónicas variadas (pueden obtenerse en los sitios web de las radios).

Descripción: cada participante elige una emisora de radio para analizar. En principio debe observar qué tipo de programación tiene la radio: cómo están organizados los programas, qué cantidad hay, cuál es su duración, etc. Luego deberá elegir un programa de la radio para escucharlo y analizarlo con mayor detalle: cuál es el destinatario del programa, quiénes lo conducen, qué contenidos tiene, qué formatos aparecen.

El trabajo de escucha se realiza fuera del taller. Luego se comparten los distintos análisis. ¿Qué hay en común en las programaciones y programas? ¿Qué fue lo que más llamó la atención?

Tiempo: 40 minutos.

Comentarios: el propósito de esta actividad es poner en juego la capacidad de escucha y análisis sobre una programación radiofónica o sobre un programa de radio. Los ejes del análisis pueden adaptarse de acuerdo a los objetivos y contenidos que trabaja el taller.

PROGRAMÁ TU VIDA

Tema: la programación.

Actividad: individual.

Para trabajar: las programaciones radiofónicas. Los momentos del día. Una descripción personal.

Materiales necesarios: hojas y lapiceras.

Descripción: cada participante deberá diseñar la programación de una radio, tomando como base una semana de su vida. Es decir, tendrá que pensar los programas en función de los tiempos y las actividades que realiza. La programación deberá representar los momentos y los intereses de la persona, es decir, si hace karate, tendrá que haber algún programa sobre ese tema. ¿Cómo es la mañana? ¿La tarde? ¿La noche?

Tiempo: 40 minutos

Comentarios: la actividad también puede hacerse en base a un día de la semana o la actividad de un lugar.

LA RADIO DEL TALLER

Tema: la programación.

Actividad: grupal.

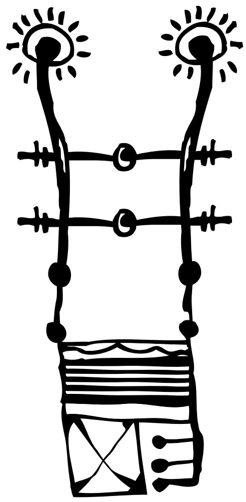
Para trabajar: las programaciones radiofónicas. Las audiencias.

Materiales necesarios: hojas y lapiceras.

Descripción: en grupo, tenemos que ponernos de acuerdo para inventar una radio del taller destinada a jóvenes. Tendremos que pensar: su nombre y su tipo de programación (mosaico, en bloques o continua). Esto va a implicar largas discusiones. También tenemos que definir su perfil: ¿será informativa? ¿Musical? Nos dividimos en grupos por franjas horarias: uno pensará nombres para los programas o momentos de la mañana, otro para la tarde y otro para la noche. Además del nombre, cada programa deberá tener su público específico y su objetivo correspondiente. Ponemos todos los trabajos en común. ¿Es coherente la programación de la radio?

Tiempo: puede llevar más de un encuentro.

Comentarios: este modelo de programación y programas puede servir de base para producciones posteriores. El proceso de la selección del nombre puede llevar tiempo. La coordinación deberá diseñar cuál es la dinámica más adecuada para hacerlo: propuestas y votación, redacción colectiva o la que se nos ocurra.



CAPÍTULO

14

PROGRAMAS DE RADIO

Estamos en el aire

Producir implica una actitud frente a las cosas que nos suceden o hacemos. Una persona es productora todo el tiempo, ya que las ideas y los disparadores, que luego se cristalizan en una pieza radiofónica, pueden emerger en cualquier momento y lugar.

Producir es observar lo que nos rodea; partir de una inquietud, una curiosidad o un enojo. Nos permite también involucrarnos y hacer algo frente a las cosas que nos molestan. Producir es una acción que genera consecuencias, porque nos proponemos algo con ello: divertir, informar, incomodar, provocar a quienes nos escuchan.

Producir es crear. Porque queremos compartir con otros y otras una idea. Producir es cazar sonidos de nuestro mundo y de otros mundos. En esa creación y experimentación, la producción es un diseño, un dibujo sonoro que traduce una intención, dirigida hacia alguien que nos escucha.

Producir supone un trabajo en equipo. Es potenciar una idea con la mirada y el trabajo de otros. Todos y todas los que hacen un programa, una entrevista, un radioteatro o una campaña son, asuman el rol que asuman, productores/as. Y ese trabajo colectivo implica tomar decisiones. Dividir roles y tareas, elegir músicas, debatir desde qué perspectiva tratar un tema, escoger palabras, pedir la colaboración de otras personas. Decisiones que siempre están en relación a las ideas que queremos plasmar en la radio. Ideas que van tomando forma y enriqueciéndose a medida que las gestamos.

La producción es como un trabajo de arquitectura. Quienes producen son como albañiles que van construyendo los distintos colores, texturas, planos, profundidades y sensibilidades del sonido. No hay fórmulas para realizar radio, sino sugerencias. Todo puede valer en la producción, siempre y cuando responda a las intenciones que nos proponemos.

UN PROGRAMA DE RADIO

Un programa de radio es un proyecto de comunicación. Una idea organizada que dialoga con distintos interlocutores: profesionales, vecinos, artistas, organizaciones, movimientos sociales, niños, niñas, jóvenes, hombres y mujeres que, desde su vida cotidiana, eligen acompañar una radio. Un programa es un recorrido por distintos contenidos seleccionados. Un viaje que invita al oyente a recorrer, con imaginación y deseos de oír, distintos momentos, sensaciones y ritmos.

La idea de programa remite a la acción de programar, es decir, de prever y planificar. En ese plan se da continuidad a una secuencia de pasos ordenada en segmentos. Hacer un programa significa tomar decisiones y realizar algo que se ha previsto con anterioridad. Ese recorrido tiene un destino, es guiado por un objetivo: dar a conocer informaciones del barrio o difundir el último disco del artista local que más nos gusta, por ejemplo.

Los programas son el resultado concreto de un proyecto, una intención, un sueño, un deseo. Además de objetivos, cada programa establece su destinatario estratégico: las personas a las que apuntan los contenidos que se presentarán durante las emisiones. Eso no quiere decir que sólo nos escucharán esas personas. Pensar, inicialmente, en un destinatario nos ayudará a establecer el diálogo, respetando códigos, costumbres y modos de relacionarse.

LA ORQUESTA: LOS ROLES EN LA PRODUCCIÓN

Es muy complejo que sólo una persona produzca un programa completo. Y también lo es que todos se encarguen de todo. Realizar un programa es un trabajo de equipo. Nos permite dividir tareas de acuerdo a los intereses y deseos de quienes participan en su realización. Como en una orquesta, cada uno se hace cargo de un instrumento. A continuación detallamos algunos de los roles que podemos encontrar en el armado de un programa de radio.

Producción

Quienes producen un programa son las personas que, con paciencia y creatividad, convierten lo que pensamos en una propuesta, los que le dan formato a las ideas. Manejan la agenda del programa y los ritmos de las decisiones. Definen móviles, concretan entrevistas, arman la rutina. Pueden intervenir, además, en el armado de la artística del programa. Producir implica idear, concebir, decidir y diseñar la forma en la que los distintos sonidos se transformarán en un programa de radio.

Coordinación de piso o producción general

Es posible que en el equipo haya un coordinador que articula la relación entre los productores, los conductores y el operador técnico. El coordinador es como el director de orquesta, tiene en su cabeza todos los componentes de la melodía y los articula en el momento. Se encarga de que todo salga en el orden planeado, y puede hacer cambios ante imprevistos que suceden en el momento del vivo. El coordinador tiene en su cabeza la totalidad de lo que sucede en un programa, presta atención a los ritmos y climas para evitar la monotonía y el aburrimiento. También conoce la agenda del programa, lo que permite evitar superposiciones y potenciar hallazgos al aire.

Conducción

El o la conductor/a es la persona que lleva las riendas del programa. Ordena el aire y sostiene el ritmo. Presenta notas, temas musicales, invitados, bloques y secciones. Es la persona que le dará voz a las ideas del programa. Tendrá la libertad de buscar un estilo, una manera de hablar, una forma de contar lo que sale al aire. La conducción tiene la tarea de representar el espíritu del programa a través de la herramienta de la voz.

Conducir es guiar al oyente por un viaje permanente de distintos sonidos: músicas, comentarios, historias, informaciones, entrevistas. Mediar y conectar las cosas que suceden en un programa. La conducción debe ser un rol preciso y no sobresaturar un programa cuando no es necesario. A veces, el conductor anticipa todo lo que va a suceder, sin dejar lugar a la sorpresa. Por ello, no es necesario comentar o anunciar todo.

La conducción puede ser una tarea compartida. En ese caso hablamos de co-conducción. El juego de atrapar y seducir a la audiencia puede enriquecerse con el dialogo. Generalmente, si hay dos personas al frente de un programa juegan personajes distintos: el atrevido y el conservador, el bueno y el malo. La postura que asuman dependerá de una definición de producción. En el caso de que una dupla dirija un programa, deberán estar muy claros los roles para ser prolijos al aire. Y tres pueden ser multitud, aunque en la radiofonía argentina, muchos programas han adoptado la estructura de un conductor “estrella” (un periodista, actor o locutor reconocido) acompañado de varios panelistas o co-conductores.

Algunos programas no tienen conducciones clásicas, es decir, una o dos personas que llevan las riendas. Un personaje, un relato, un sonido particular puede funcionar como hilo conector entre los momentos de un programa.

Locución

Además de conducir, los y las locutores/as pueden leer los spots publicitarios y artísticos, las noticias de un informativo y los mensajes del público. La locución permite interpretar, con diversidad de matices, la lectura o improvisación de distintos textos. Para ello es útil ejercitar la respiración, articulación y modulación de la voz.

Redacción

Hay personas especializadas en redactar para radio de acuerdo a su lenguaje. Las emisoras suelen tener equipos de redactores periodísticos que se encargan de escribir las noticias en clave radiofónica, que luego

serán leídas por los locutores en los boletines. También existen redactores creativos que se encargan de escribir piezas artísticas y/o publicidades, por ejemplo.

Operación técnica

Se trata de la persona que pone el programa al aire y tiene la responsabilidad de la transmisión en su parte técnica. Pero no sólo ocupa ese rol, también puede aportar creatividad, capacidad de atención y escucha para el programa. El trabajo del operador es tan importante como el del resto del equipo. Por ello le debemos comunicar claramente el recorrido del programa. Una cortina fuera de tiempo o el disco incorrecto puede hacer que el programa no salga como esperábamos.

Edición

En el equipo puede haber alguien que se encargue de la edición digital de las piezas artísticas o de las producciones que saldrán enlatadas en el programa. Puede ser el mismo operador u otra persona con conocimientos en el manejo de programas de edición digital de sonido.

Musicalización

Es la tarea de definir la música; el tema para el momento indicado. Seleccionará una canción para después de un editorial y otra especial luego de una entrevista. O armará la torta de temas de acuerdo al criterio de musicalización que tenga el programa. El trabajo de un musicalizador es estratégico, porque la música es un contenido fundamental de un programa.

Movilero/a

Son los que hacen su trabajo periodístico fuera de la radio y, a través del teléfono, salen desde otros lugares con información, descripción de situaciones, comentarios, entrevistas y testimonios. Su trabajo permite seguir la noticia minuto a minuto desde donde sucede. Trabajar en la calle requiere la preparación necesaria para hacer preguntas precisas y cortas en la vorágine cotidiana.

Columnista

Desarrolla determinados contenidos en los que es especialista. Es una tarea periodística que incluye investigación y producción sobre un tema específico: literatura, tecnología, salud o cualquiera que pueda ser interesante para la audiencia. El columnista puede estar en vivo en el piso, dialogando con el conductor, o grabar su sección previamente. Muchas veces, los columnistas se encargan de responder preguntas de la audiencia.

Actores y actrices

Durante los primeros años de la radio eran las verdaderas estrellas del medio. Generaban pasiones en quienes escuchaban las radionovelas o los radioteatros. En la actualidad, es muy común que actores y actrices conduzcan programas de radio. Otros se dedican a representar personajes o imitaciones.

Guionista

Es la persona que escribe lo que sucederá durante el programa. Un guionista puede escribir formatos dramáticos (personajes, sketches o parodias), como también piezas periodísticas (informes o micros). Muchas veces, todo lo que sucede en un programa se pauta. En este caso, las intervenciones de los conductores y panelistas se escriben para marcar frases, pies y remates.

Hacer radio implica la suma de distintas tareas y ocupar un rol no implica no poder participar de otras decisiones. Muchas veces los conductores aportan a la construcción de un criterio musical, y el musicalizador comparte ideas sobre la producción artística. Cada integrante puede encontrar el lugar que más le guste en un grupo de producción.

PRODUCIR UN PROGRAMA: ARMAR EL ROMPECABEZAS

Para diseñar un programa de radio es necesario partir de una idea. A esto debemos sumarle dos preguntas: ¿cuál es el objetivo del programa? ¿A quién está dirigido?

El objetivo es lo que nosotros nos proponemos lograr con la emisión. ¿Informar? ¿Divertir? ¿Acompañar? ¿Movilizar a las personas? Esto nos permite, posteriormente, elegir del menú de opciones de géneros y formatos los más convenientes para concretar nuestros mensajes.

La audiencia es el grupo de personas que nos escuchará. Si bien el público se construye, es importante buscarlo, interpelarlo, seducirlo con una propuesta. Para eso nos ayudará mucho saber a quién queremos hablarle.

Luego tendremos que definir qué temas formarán parte del programa y las formas (o formatos) que utilizaremos para abordarlos. Y también repartir tareas. ¿Quiénes conducirán? ¿Quién se dedicará a elegir la música o a hacer las entrevistas? No debemos olvidar nunca que la radio es un trabajo en equipo.

A la hora de producir un programa de radio tenemos que organizarnos. Habrá muchas preguntas e inquietudes, y la lista será larga a la hora de pensar qué programa queremos producir. Lo importante es orientar y acompañar el debate para organizar el trabajo.

Etapas de trabajo

1. Producción

La producción (también llamada pre-producción) es el momento de búsqueda, investigación y creación del torbellino de ideas que después se trasladarán al aire. Un tema puede ser tratado de distintas maneras. Esta es una decisión de producción. Las elecciones municipales pueden traducirse en un informe, una entrevista o un sketch. Durante esta etapa se toman todas las decisiones y se define el material necesario para trabajar: información, temas musicales, entrevistados, etc. Cada integrante del equipo, desde su rol, aportará ideas y responsabilidades.

Además se arma la rutina o grilla. La hoja de ruta es la herramienta para organizar un programa. A diferencia de un guión, que establece el texto de un formato, la grilla es el esqueleto de un programa. Se ponen en orden de aparición cada uno de los contenidos que irán sucediéndose, quién los desarrollará, cuánto durarán al aire y en qué horario deberán salir.

La grilla es un plan de trabajo que establece prioridades, pero es flexible para contemplar imprevistos y cambios. Por ello debe ser muy clara y es aconsejable que todos los miembros del equipo tengan una copia. La grilla puede organizarse en tres columnas, de la siguiente manera:

HORA	CONTROL	ESTUDIO
9:00	Apertura programa	
9:05	Cortina 1º bloque	Saludos y avances del programa. Hora, temperatura y humedad.
9:15	Tema musical	
	Apertura entrevista	
9:20	Cortina entrevista	Entrevista en vivo por teléfono.
9:30	Tema musical	
9:35	TANDA	

2. Puesta en el aire

El estudio de radio se divide en dos espacios de trabajo: el control de aire, donde se ubican el operador, el coordinador de piso y todos quienes participen en la producción del programa; y el estudio, donde están los conductores, columnistas e invitados.

La puesta al aire es un momento clave y único. Allí se materializarán al fin las ideas que forman parte del programa. A veces, durante la transmisión en vivo es necesario hacer modificaciones por fuera de lo que se planificó. Esto no es un error: todo lo contrario. Significa que hay flexibilidad para incluir algo no previsto.

También se pueden sumar piezas grabadas que enriquezcan el programa. Esto nos permite administrar un recurso valioso: el tiempo. Por un lado, las piezas editadas nos permiten crear, investigar y experimentar con las producciones. A su vez, nos dan un respiro al aire cuando estamos en vivo.

3. Posproducción

Esta es una etapa de escucha, tan importante como las anteriores. Aquí se hace un balance de la correspondencia entre lo que fue planeado y lo que salió al aire. Es conveniente dedicarle un momento de escucha posterior a cada programa, para permitir ajustes.

ORGANIZAR LOS CONTENIDOS

Cada programa tiene una estructura que le permite lograr coherencia y ritmo. La estructura permite prever la distribución de las secciones. De esta manera se evita que dos bloques fuertes queden juntos desequilibrando los momentos del programa. Pero las estructuras no tienen que ser cárceles, sino que deben ser los suficientemente flexibles para sumar una cuota de improvisación y creatividad que le permita modificarse o actualizarse. A continuación, compartimos algunos de los elementos que forman parte de un programa de radio.

Bloques y secciones

Los bloques son los momentos en los que se divide un programa. Se definen por la duración y porque están separados entre sí por elementos artísticos de identidad (tandas, separadores, publicidades). En un programa puede haber bloques fijos y otros que surgen de manera improvisada.

Las secciones también son elementos divisores pero incluidos dentro de los bloques. Constituyen una unidad donde se aborda un tema. Una sección tiene características propias y una duración determinada. La sección de política, de teatro o de comentarios de la audiencia, por ejemplo. A diferencia de las columnas, que necesitan de una voz “autorizada” que desarrollará ese saber específico, las secciones pueden ser desenvueltas por el o la conductor/a con el desafío de caracterizar con sonidos y palabras los rasgos distintivos de ese segmento puntual del programa.

A través de los bloques y las secciones se distribuyen los ritmos, tiempos y contenidos a lo largo de un programa. Pueden tener una duración fija, pero la mejor medida es la relevancia que logra ese momento del programa.

Los horarios de emisión influyen en los tiempos de las secciones. A la mañana, cuando el oyente quiere informarse rápidamente de las principales noticias, el grado de atención es menor, por lo tanto sería difícil mantener la escucha de una sección de manera prolongada. Por lo tanto, son preferibles secciones más cortas. Lo contrario sucede durante la trasnoche, donde los ritmos de la radio son más tranquilos y relajados.

Música

La música es una de las principales razones por las cuales la gente escucha radio. Lo importante de un programa no son únicamente las canciones sino el criterio musical que las organiza. No hay criterios mejores que otros, lo importante es tener uno que nos ayude a entender el sentido que esas canciones tienen juntas durante el programa.

Hay productores que prefieren musicalizar por géneros: rock, folklore, tango, cumbia, jazz, electrónica, salsa, por ejemplo. Otros por épocas: música de la década del sesenta o noventa. O por ritmos, idioma, región, momento del día o la categoría que mejor identifique la propuesta. Cada bloque puede variar su propuesta musical de acuerdo a los momentos y ritmos.

Algunos programas dedican bloques enteros a la música. Generalmente están ubicados en un horario particular con una propuesta, que ya es identificada por la audiencia. Por ejemplo, las canciones infantiles de las 7 de la mañana, el bloque acústico de las 4 de la tarde o la música de fiesta para el sábado a la noche.

Artística

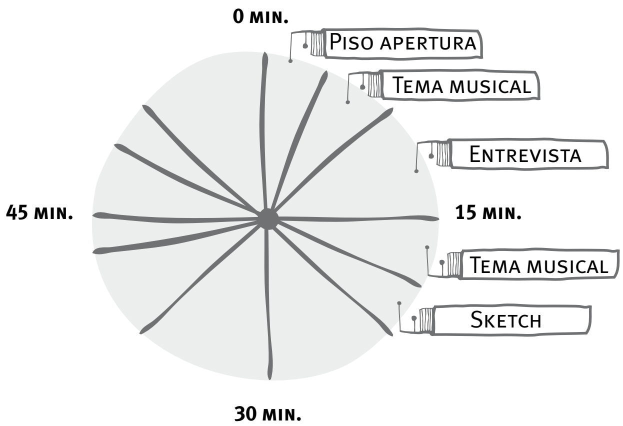
La artística se compone del conjunto de elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire, lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa.

- **Cortinas musicales**: las melodías que acompañan en segundo plano las voces y dan ritmo e identidad.

- **Separadores**: pequeños formatos, de 15 a 40 segundos, que separan secciones o temas musicales y que colaboran a dar ritmo y a reforzar la identidad del programa.

- **Aperturas y cierres**: fragmentos sonoros breves que anteceden una sección, la presentan y la cierran.

- **Voces**: la elección de quienes hablan en el programa. Pueden ser mujeres, hombres; niños, jóvenes o adultos. Puede ser una persona o muchas. Se recomienda que no se utilice la misma voz con roles distintos, es decir, que la voz de los separadores no sea la misma del conductor del programa, por ejemplo.



Para organizar una hora de programa podemos dibujar un gráfico de torta, como un reloj de cero a sesenta minutos, que nos permite visualizar los bloques y secciones y el equilibrio de ritmo entre los momentos del programa.

TIPOS DE PROGRAMAS

Un programa es un producto radiofónico de una hora o más de duración. Si es más breve se lo denomina “microprograma”. Estos pueden formar parte de programas, como un bloque. Tienen una apertura y un cierre identificatorios y una temática especial. Por ejemplo, dentro un programa periodístico puede incluir un micro musical. Será una unidad identificable dentro de una audición.

Existen diversos tipos de programas y clasificaciones posibles. Siguiendo la división realizada a partir de los géneros, se pueden distinguir programas pertenecientes al género periodístico, al dramático y al musical.

PROGRAMAS INFORMATIVOS Son aquellos que centran sus contenidos y formatos en la información.	**Panorama informativo**: se trata de una sucesión de noticias ordenadas por bloques temáticos y separadas por un efecto musical. En algunos casos, las noticias son enriquecidas con testimonios sonoros. Ejemplos de panoramas se encuentran en la mayoría de las emisoras de AM. **Programa informativo**: se compone de una serie de bloques informativos con distintas secciones (entrevistas, columnas, móviles, charlas, material de archivo, llamadas de oyentes). Las noticias se abordan con diversidad de formatos. Suelen ocupar la mañana de las programaciones en AM y FM. **Especiales**: son programas monográficos dedicados a temas o acontecimientos especiales de carácter informativo que, en su estructura de programa, utilizan variados recursos como noticias, comentarios, temas musicales, relatos. Una investigación por el 30º aniversario de la guerra de las Malvinas o sobre el atentado a la AMIA, por ejemplo.
PROGRAMAS MUSICALES Están ocupados en su totalidad por música, seleccionada con algún criterio. Puede haber intervenciones breves de otros formatos.	**Grandes éxitos o hits**: se caracterizan por un esquema de repetición periódica de una serie de canciones. Esta estructura está prefigurada de antemano, al igual que la frecuencia y el orden de emisión. Un presentador improvisa comentarios o lee pies sobre los temas. En la selección de las canciones influye el público y el perfil de la emisora, como también posibles acuerdos comerciales entre la radio y las compañías discográficas. **Programas de música especializada**: los contenidos musicales son identificados por un estilo y tipo de música. Por ejemplo: heavy metal, reggaeton, música del mundo. Normalmente, el conductor es un especialista en el género musical y complementa los temas con información de los artistas. **Programas de música de autor**: en estos programas es el presentador quien selecciona la música sin más criterio que su propio gusto o personalidad. Generalmente, la audiencia reconoce la legitimidad que tiene el musicalizador para amar una propuesta musical.
PROGRAMAS DRAMÁTICOS Son aquellos que centran sus contenidos y formatos en la ficción.	**Programas humorísticos**: provocar la risa en quien escucha es todo un desafío. No es sencillo, pero tampoco imposible. Muchos programas de radio se dedican al humor. Para ello cuentan con personajes, sketches, parodias e imitaciones, entre otros formatos. Algunos programas toman como punto de partida la actualidad o temas vigentes para la audiencia. Es así que las principales noticias, los discursos políticos, los hechos más relevantes se transforman o se caricaturizan a través del humor. Absurdo, inteligente, fácil, elaborado, improvisado, el humor puede estar presente de muchas formas en una producción radiofónica. **Radioteatros o radionovelas**: durante las primeras décadas de la radio, los programas basados en la ficción fueron los más exitosos y atractivos del medio. Captaban la atención de toda la familia alrededor del aparato receptor. Sin embargo, en la actualidad casi han desaparecido. Existen pocos programas dedicados enteramente a la ficción en la radiofonía argentina. Muchos incluyen la radionovela o el radioteatro como formato menor dentro de su estructura.

De todo un poco: el magazine

El magazine o radiorevista es una especie mixta que atraviesa varios géneros radiofónicos. La revista es una estructura amplia, híbrida, donde pueden incluirse todos los géneros y formatos. Muchos autores lo llaman programa ómnibus y su chofer es el conductor.

Como explica el comunicador brasileño Walter Alves, "para comprender mejor este formato, podemos establecer una comparación con lo que uno conoce como revista en el terreno de las publicaciones escritas. Allí usted encuentra, valiéndose de fotografías, comentarios, entrevistas, noticias y una diagramación visual especial, el tratamiento de diversos temas de interés para el público. Caso similar ocurre en la revista radial, con la diferencia de que el elemento visual es reemplazado por el elemento sonoro".[18]

El magazine es extenso: dura aproximadamente 3 o 4 horas diarias y predomina mucho en la radiofonía argentina, sobre todo en el horario de la mañana y el mediodía. Muchas emisoras arman sus programaciones con cuatro o cinco programas de esta clase durante la semana. Como una persona compra más de una vez la misma revista, también tiene el hábito escuchar el mismo programa de radio.

[18]. Alves, Walter. *Estrategia de los pequeños formatos*. CIESPAL, Quito, 1979.

Los magazines pueden entretener, informar, emocionar, opinar y acompañar a los oyentes. Muchas revistas segmentan a sus audiencias. También pueden especializar sus contenidos, abordando un tema específico con profundidad. Así permiten contextualizar y analizar los hechos. Dentro de los especializados, los programas deportivos son de gran popularidad. El deporte tiene una fuerte presencia desde el nacimiento de la radio.

A lo largo de un magazine, la conducción es un hilo. Por ello la conexión y el carisma del animador son claves. Y si es una dupla la que lleva las riendas del programa, sus intervenciones deberán ser prolijas y ordenadas.

Un magazine está cruzado por temas musicales, secciones (fijas y móviles), informaciones (desde flashes y boletines, hasta la lectura informal de noticias), concursos, debates, dramatizaciones, comentarios y columnas, entre otros formatos.

Otras clasificaciones posibles

Los programas de radio pueden definirse de acuerdo a distintos criterios. Además del contenido (información, drama o música), los programas pueden clasificarse de acuerdo a su frecuencia y su audiencia.

Según la frecuencia:

El día y el horario de emisión de los programas se ajustan a las costumbres de la audiencia y tienen el propósito de generar hábitos de escucha. Responde a sus ritmos, sus momentos de trabajo o de descanso. Hay programas con periodicidad diaria como los magazines o algunos programas culturales e informativos.

Una emisión también puede ser semanal, modalidad que permite fragmentar y especificar el perfil de un programa y que deja un margen de tiempo amplio para que puedan analizarse e interpretarse los hechos con mayor profundidad.

En radio es difícil instalar emisiones quincenales o con otra periodicidad. Por ejemplo, la frecuencia mensual es algo alejado de los hábitos de escucha radiofónica. Sin embargo, en una grilla pueden aparecer programas “extraordinarios”:

- Ediciones especiales: programas que están por fuera de la rutina habitual de la emisora. Se producen por situaciones y acontecimientos peculiares: elecciones, momentos históricos o investigaciones periodísticas.
- Anuarios: tanto de un programa como de una emisora, se dedican a repasar y jerarquizar los acontecimientos sucedidos en el año. En general, no son una mera reseña informativa, sino que analizan hechos, acontecimientos y declaraciones.

Según audiencias específicas:

Un programa puede dirigirse a un público general y heterogéneo. Aunque es difícil pensar en una emisión que contente a toda la audiencia. Cuando un programa apunta a un público general siempre lo hace dentro de un recorte.

O bien puede ofrecer propuestas específicas para determinados grupos, ya sea por su edad, sexo, zona geográfica o intereses. También puede estar dirigido a un sector específico del público: adolescentes, amas de casa, trabajadores, estudiantes universitarios, artistas, científicos, por ejemplo.

Es importante tener en cuenta que las clasificaciones son sólo aproximaciones, porque suele ser difícil encontrar una categoría en estado puro.

PRIMER BLOQUE

Tema: programas de radio.

Actividad: en parejas o tríos.

Para trabajar: el perfil de un programa y del público. El rol de la música y la intencionalidad de las voces en la construcción de la identidad de una radio.

Materiales necesarios: tarjetas, música para temas y cortinas. Estudio de radio o configuración técnica.

Descripción: la coordinación inventa y escribe en tarjetas el nombre de distintas radios. Por ejemplo: FM SENSACIONES, TROPI-TROPI, LA ROCKERA, RADIO KIDS. Cada grupo saca al azar una radio. Debe producir el primer bloque de un programa en donde se presente el resumen de lo que pasará y el primer tema musical, de acuerdo a lo que le sugiere el nombre de la emisora. Una vez grabados, se escuchan los bloques y el grupo deduce a qué público puede dirigirse cada radio.

Tiempo: 40 minutos para producirlo. 5 minutos por grupo para grabarlo en vivo.

Comentarios: la experiencia puede grabarse en un estudio o realizarse en vivo frente al resto del grupo.

UN PROGRAMA CUALQUIERA

Tema: microprogramas de radio.

Actividad: grupal.

Para trabajar: el perfil de un programa. El rol de la música y las voces. El desarrollo de la creatividad. El trabajo en equipo y la división de roles. La toma de decisiones.

Materiales necesarios: tarjetas, temas musicales. Estudio de radio o configuración técnica.

Descripción: en grupos de 3 o 4 personas, los participantes deben armar un pequeño programa de radio o micro. El programa debe contener: una noticia inventada ridícula o polémica, una entrevista que ilustre esa noticia, tres supuestos mensajes de oyentes y la elección de canciones que hagan alusión al tema.

Tiempo: 60 minutos.

PONELE NOMBRE

Tema: programas de radio.

Actividad: en parejas.

Para trabajar: el perfil de un programa. Audiencias. Criterios de musicalización.

Materiales necesarios: tarjetas, música. Estudio de radio o configuración técnica.

Descripción: los participantes se dividen en parejas o tríos. La coordinación prepara dos tipos de tarjetas. En unas se anotan temas o contenidos que podrían organizar los programas: deportes, cultura, economía, política, cocina, animales. En el otro grupo de tarjetas se indican destinatarios: mujeres, hombres, estudiantes universitarios, niños, taxistas, etc. Cada grupo elige por azar una tarjeta de temas y otra de destinatarios, por ejemplo: cocina / hombres de más de 50 años. A partir de allí debe pensar el nombre de un programa de cocina para hombres de esa edad. También deben elegir cinco temas musicales que podrían sonar en ese programa.

Tiempo: 30 minutos

Comentarios: también pueden grabarse los bloques para poner en juego los roles en la conducción y la interpretación de las voces.

OPCIONES

Tema: programas de radio.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la elección y producción de formatos de un programa. El trabajo en equipo y la división de roles.

Materiales necesarios: papeles, lapiceras, música y efectos de sonido, estudio de grabación.

Descripción: se propone al grupo producir un programa especial temático. El tema puede ser provisto por la coordinación o elegido por los chicos y chicas. Los/as participantes se dividen en tres grupos, cada uno deberá producir un género particular. Es decir que un equipo se encargará de producir un formato de ficción, otro uno periodístico y otro uno musical. Todos sobre el mismo tema.

Tiempo: 60 minutos de producción y 60 minutos de grabación

Comentarios: con esta actividad se trata de poner en evidencia que podemos escoger distintas estrategias para abordar un mismo contenido.

EL PROGRAMA QUE NO HAY EN ESTA CIUDAD

Tema: el diseño de un programa de radio.

Actividad: grupal.

Para trabajar: la definición de un público, la entrevista o encuesta, el desarrollo de la creatividad. El trabajo en equipo y la división de roles.

Materiales necesarios: papeles, lapiceras, grabadores de periodista o cualquier dispositivo de grabación (celular, reproductor de mp3).

Descripción: en el taller se elaboran entre todos una serie de preguntas. Cada grupo sale a la calle para encuestar a personas de la comunidad sobre qué tipo de programa le gustaría escuchar. Cada grupo comparte luego la información relevada. A partir de esa información se trabaja en el diseño de un programa de radio.

Comentarios: es importante que las preguntas sean claras, precisas y remitan al objetivo que queremos relevar.

EL PROGRAMA QUE DESEAMOS HACER

Tema: el diseño de programa de radio.

Actividad: grupal.

Para trabajar: las definiciones y objetivos del programa a realizar. La división de tareas de producción para la realización del programa.

Materiales necesarios: estudio de radio o configuración técnica de estudio.

Descripción: cada grupo realiza una lista de las cosas que el programa debería tener. A partir de eso se definen contenidos, formatos prioritarios, los roles del grupo, el criterio de musicalización y se arma una primera grilla tentativa que funcionará como herramienta de diálogo entre los integrantes del programa. También deben pensar en un nombre.

Tiempo: esta actividad requiere de varias horas o encuentros de trabajo.

Comentarios: es muy importante el acompañamiento de la coordinación en este proceso. Las discusiones sobre qué programa hacer suelen ser muy ricas y extensas. Pero es necesario llegar a acuerdos que permitan avanzar con el trabajo. Las ideas que no se concreten en este ejercicio pueden producirse en actividades posteriores. Se sugiere que la duración del programa sea una hora. Los programas de cada grupo pueden configurar la programación de una radio diseñada previamente. Podemos llevar el programa a una radio de la comunidad o compartirlo a través de Internet.

DEMO

Tema: el diseño de programa de radio. La capacidad de síntesis. La creatividad. La edición digital.

Actividad: grupal.

Para trabajar: las definiciones y objetivos del programa a realizar. La división de tareas de producción para la realización del programa. El armado de un demo.

Materiales necesarios: estudio de grabación.

Descripción: una vez que tenemos armado un programa o la definición de sus contenidos, podemos armar un demo. Como su nombre lo indica, es un piloto para presentar un programa de radio. Refleja la síntesis del programa que hacemos o queremos hacer. Es un formato breve (5 a 15 minutos), editado y enlatado, que traduce, de la manera más atractiva posible, nuestra propuesta: objetivos, audiencias, voces, secciones, etcétera. No es un programa entero, es una muestra. Podemos producirlo con material ya grabado o con contenidos especialmente diseñados para el demo. Se trata de poner en juego la creatividad del lenguaje radiofónico para describir el espíritu de nuestro programa.

Tiempo: esta actividad requiere de varias horas o encuentros de trabajo.

Comentarios: un demo es una herramienta que nos permite llevar un programa a una determinada emisora o conseguir financiamiento para un programa que ya estamos haciendo. También posibilita la presentación del proyecto ante la prensa o la audiencia. Además de los programas, las emisoras diseñan demos de sus programaciones.

RADIO E INTERNET
La onda expandida

En sus orígenes, la radio era un inmenso mueble en la casa. Una especie de tótem. La familia se reunía a su alrededor para escuchar las noticias, las orquestas en vivo o las novelas. Después llegaron las radios de bolsillo y los auriculares. La radio se hizo más intima. Otros años más sumados a la cadena evolutiva marcaron el desembarco de la radio en Internet. Muchas emisoras comenzaron a transmitir en vivo a través de la red. Así se hizo posible escuchar una FM de Tokio en Buenos Aires o una de Córdoba en París.

Atravesamos una época caracterizada por los rápidos avances tecnológicos en el sector de las telecomunicaciones que afectan todas las esferas de la actividad humana. En este contexto han surgido nuevas herramientas de comunicación, nuevos servicios y nuevas prácticas: la información se ha convertido en el rasgo más característico de las sociedades contemporáneas.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), Internet entre ellas, son parte de esas tecnologías emergentes y hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o datos.

A partir de las potencialidades de Internet, ingresamos en la era de los “cibermedios”, marcada por la integración de los recursos de los medios tradicionales y los específicos de las nuevas plataformas digitales y multimedia. Como señala Mariano Cebrián Herreros[19], la radio redimensiona su concepto, sus tiempos y espacios al integrar elementos propios de Internet: capacidad de navegación, hipertextualidad-hipermedialidad e interactividad. Esto implica una serie de transformaciones.

La programación de radio tradicional organiza los contenidos de manera secuencial y emite para miles de oyentes. La “ciberradio”, en cambio, propone el acceso individualizado, fragmentado y en tiempos diferentes de los usuarios. Ante la oferta en Internet, el oyente hace su propio recorrido; por lo tanto, ya no puede hablarse de audiencias en el sentido tradicional, sino de usuarios internautas.

Por otro lado, el sonido de la radio ya no viaja sólo a través del éter, sino también del ciberespacio. Se superan las limitaciones físicas de radio local, nacional o internacional y se pasa de una concepción territorial de comunidad a otra definida por afinidades sociales, culturales e idiomáticas. La fugacidad del medio se desvanece con la capacidad que tienen algunos reproductores online de grabar y retroceder contenidos.

El desarrollo de Internet potencia la capacidad creativa de la radio, de su programación, sus contenidos, géneros y formatos. Permite la creación de nuevos proyectos, como radios que transmiten exclusivamente por la red; o productos híbridos diseñados desde la convergencia con otros soportes (telefonía y televisión móvil, por ejemplo).

NUEVAS ONDAS

Las NTIC refieren e impactan, por definición, en las acciones de informar y de comunicar. En este plano, ponen en juego, entre otras variables, la discusión sobre qué es comunicar, sobre quiénes tienen la posibilidad de hacerlo y quiénes no. La radio, como tecnología, permite sólo informar, ya que quien recibe información no puede hacer mucho frente a eso. Informar tiene un sentido unidireccional: se transmite de un punto a otro sin regreso. Comunicar, en cambio, implica un “ida y vuelta”. En la comunicación hay una idea de diálogo entre receptor y emisor, y esos roles pueden intercambiarse. Cuando emitimos no necesariamente nos comunicamos. Pero cuando lo recibido se transforma y el receptor deviene en emisor se produce la comunicación. Y aquí se dispara una discusión: ¿tiene Internet el potencial de permitirnos a todos ser comunicadores?

---

19 . Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en Internet*. La Crujía, Buenos Aires, 2008.

Para muchos analistas, la red despierta cierta incondicional confianza en la liberación, como si la tecnología portaría consigo automáticamente un instrumento democratizador, olvidando la brecha digital que coloca a gran parte de la sociedad fuera de esos medios. Si bien muchas personas pueden expresar sus ideas y opiniones a través de un blog, por ejemplo, no todo lo que se publica tiene el mismo nivel de rigurosidad, circulación e incidencia. Con todas sus virtudes, Internet sigue siendo una tecnología restringida y centralizada. Aún se discute si la red debe ser privada o pública; la mayoría de sus contenidos permanecen concentrados por empresas; y los procesos de alfabetización digital y los niveles de conectividad no son equitativos en todo el globo. Además, su carácter libre se ve amenazado y controlado por iniciativas de protección de los derechos de autor y de propiedad intelectual.

Una tecnología no es en sí misma neutral, porque implica las maneras en las que una sociedad las inventa y las usa, y también las discusiones atadas a ello. Su creación y usos dependen de los objetivos políticos que existen sobre ellas: una misma tecnología puede utilizarse para hacer la paz o hacer la guerra; para vender o para informar; para restringir o compartir experiencias y saberes. La radio e Internet son tecnologías que le permiten al ser humano ampliar su capacidad de comunicación; implican libertades y restricciones de acuerdo a sus aplicaciones en una sociedad. Como en la radio, también en los entornos digitales hay quienes tienen acceso a la palabra y otros que no.

Como todo proyecto, una radio en Internet depende de los objetivos de quienes la promueven. Hay intereses comerciales que buscan la rentabilidad económica. La tecnología permite registrar el número y procedencia de los visitantes, los recorridos de navegación de los usuarios, sus preferencias, opiniones e intereses. Desde la lógica del mercado, esa información se traduce en perfiles de consumidores que determinarán el tipo de publicidad que alojará el sitio de la radio.

Las radios alternativas, en cambio, proponen otros enfoques de mayor participación y cooperación con las audiencias, aprovechando las posibilidades técnicas. Y a su vez, más cantidad de personas y colectivos pueden generar sus propios proyectos comunicacionales y compartirlos a través de la web.

La radio en Internet propone, al menos, discutir y pensar en nuevos modelos de comunicación interactiva que superen la tradicional participación de los oyentes. Sin embargo, el mero hecho de incorporar la interactividad no implica el diálogo y la plena participación, si aún es la emisora la que controla los contenidos y el usuario sólo puede elegir entre opciones predeterminadas. Distinto es si las personas son capaces de seleccionar, intercambiar y generar información; de transformase en “prosumidores”, sujetos activos en el diálogo, que producen, comparten y consumen mensajes.

La convergencia con otros medios, tecnologías y entornos digitales propicia el surgimiento de modalidades radiofónicas cuyas fronteras se transforman día a día. Si bien no reemplazan a las tradicionales, conviven con ellas e imponen desafíos. La fusión entre la radio e Internet genera nuevos productos y nuevas relaciones con los usuarios. Hoy la radio rompe sus bordes y se expande hacia nuevos territorios de la comunicación sonora.

LA RADIO VÍA INTERNET

Existen distintas maneras, algunas más complejas otras más simples, de compartir contenidos radiofónicos a través de la web. Actualmente, hacer una página no es para nada complicado. De hecho, lo más costoso es producir contenidos que la mantengan actualizada. Además de los sitios web, variadas plataformas nos permiten realizar, embeber y compartir contenidos sonoros en internet: blogs, podcasts, wikis, redes sociales, entre otras.

STREAMING

Se trata de la reproducción simultánea de una radio tradicional, o parte de su programación, a través de Internet. También de la transmisión de emisoras exclusivas de la red. En este caso, la web es un mero soporte de difusión que posibilita un mejor acceso, disponibilidad y oferta de emisoras.

En sus sitios, las radios incorporan también otros elementos propios de las nuevas plataformas digitales: correos, foros, chats, archivos de audio, contenidos musicales, playlists, noticias, videos, redes sociales, encuestas, entre otras aplicaciones.

Realizar un streaming puede resultar técnicamente complicado y económicamente costoso, pero no imposible. En principio es necesario contar con un estudio de radio - al menos con su configuración técnica- para poder realizar las producciones en vivo o grabadas que serán emitidas a través de Internet.

La calidad de la transmisión dependerá del servicio de conexión que pueda contratarse. Algunos sitios permiten una prestación básica de streaming de radio y video en forma gratuita, como http://www.ustream.tv/. Si bien el sitio está en inglés, su configuración no es compleja y hay disponibles tutoriales en castellano para guiarse. Al financiarse con publicidad, puede que algunos avisos interfieran en la página. Para realizar la transmisión, se requiere una computadora que, además de estar conectada, cuente con la configuración de audio adecuada para compartir el sonido. Se debe crear una cuenta de usuario y configurar un canal de transmisión (show), siguiendo los pasos que propone la página web. Se generará una dirección URL en la que se alojará la transmisión y que podrá compartirse para ser escuchada desde cualquier parte del mundo.

PODCAST

El término "podcasting" surge de la combinación de "pod" (public on demand) y "cast", que proviene de "broadcasting", es decir, radiodifusión. A su vez, el término "pod" significa cápsula. Es síntesis, el podcasting es una transmisión pública de radio que se descarga según demanda y pedido de los usuarios.

El podcast es una tecnología que permite hacer un programa de radio y subirlo a Internet, sin horarios ni frecuencia, para que los oyentes puedan escucharlo en su computadora o en su reproductor de mp3. Son fáciles de crear, actualizar y administrar. Muchos sitios son gratuitos en la mayoría de los casos y de fácil manejo. Un usuario, con sólo registrar un nombre y una contraseña, puede diseñar un sitio podcast y comenzar a subir los audios y la información que desee.

La práctica del podcasting consiste en crear archivos de sonido en formatos comprimidos (preferentemente mp3). Esos audios son distribuidos mediante un archivo RSS (Really Simple Syndication). Esto permite que los usuarios puedan suscribirse y utilizar un programa que descargue audios para escucharlos en cualquier momento, en una computadora o en un reproductor portátil. El RSS es un sistema de suscripción digital y se utiliza en todo sitio que se actualice con frecuencia. De esta manera el suscriptor recibe el aviso, en su correo electrónico por ejemplo, de un nuevo contenido que se ha actualizado con la posibilidad de descargarlo en el momento.

El podcast rompe con el "aquí y ahora" de la radio. Además, con una computadora y un micrófono o con un grabador digital, cualquier persona puede crear su propio programa y distribuirlo por la red sin interferencias ni horarios fijos. Muchas radios, e incluso otros medios de comunicación como periódicos y sitios web, comenzaron a realizar contenidos exclusivos en podcast, más allá de sus producciones habituales.

Un podcast se puede usar para compartir contenidos, entrevistas, producciones temáticas, informes y documentales. Para difundir canciones, sonidos y expresiones artísticas. Para producir campañas sociales. Sobre todo, sirve para apropiarse de las nuevas tecnologías y experimentar con ellas. Para muchos, el uso del podcasting puede ser una primera aproximación a la producción radiofónica.

Pistas para armar un podcast

Hacer un podcast implica producir una pieza de audio en mp3 y publicarla en Internet. Lo primero es tener algo para decir y poner en juego todas las herramientas de la producción radiofónica en la realización de un formato. También es fundamental tener algunos conocimientos básicos de edición digital de sonido. Sin embargo, la mayoría de las veces no es esto lo que complica a los productores.

Armar un podcast es muy sencillo, más aún si estamos familiarizados con la utilización de blogs, foros y redes sociales. Existen sitios gratuitos que permiten alojar podcasts y diseñar, básicamente, una página de manera sencilla. Uno de los más populares es Podomatic. La desventaja del sitio es que está publicado en inglés. Pero es muy sencillo y esto no genera dificultades para recorrerlo.

1. Crear la cuenta

En *www.podomatic.com* encontraremos la pestaña **CREATE A PODCAST**. La opción Basic es la gratuita. Debemos ingresar algunos datos personales: nombre y apellido, e-mail y fecha de nacimiento. Luego nos solicitará el nombre o dominio que le pondremos a nuestro sitio y una contraseña para administrarlo. Es importante tener en cuenta que el nombre no podrá ser modificado y siempre terminará en ".podomatic.com". Por ejemplo: *"www.radiobit.podomatic.com"*.

2. Publicar un contenido

Para postear un archivo de audio debemos hacer click en la solapa **PUBLISH » Podcast » Create**. Escribiremos un título y una descripción del audio. Avanzaremos en todos los pasos de la publicación haciendo siempre click en **SAVE AND CONTINUE** (guardar y continuar).

Para subir o seleccionar el archivo tenemos tres opciones básicas:

- **Upload media from your computer**: para cargar el archivo desde la computadora.
- **Select file from your media library**: Podomatic aloja todos nuestros archivos subidos en una biblioteca multimedia. Esto nos permite cargarlos y publicarlos en otro momento.
- **Record using a microphone**: esta opción graba audios directamente online con un micrófono conectado a la PC. La calidad de su funcionamiento depende de la conectividad a Internet.

Al ser un sitio gratuito, Podomatic tiene una capacidad de alojamiento limitada. Cuanto más "pesados" sean los audios (por su duración y calidad de compresión), más espacio ocuparán.

Podemos también escoger una imagen que ilustre el posteo y definir "tags" (etiquetas) que identificarán la pieza y le permitirán a un buscador encontrarla. Cada etiqueta o palabra es separada por una coma, por ejemplo: escuela 14, entrevista, medioambiente.

3. Confirmar y visualizar la publicación

En este paso verificamos que el archivo, el título, la descripción y la fotografía sean los correctos. Para modificar algunos de ellos, podemos retroceder con **previous step** (paso previo). El posteo también puede ser modificado o eliminado después de su publicación.

Nuestro audio ya está online y podemos verlo en el sitio. Haciendo click en **PLAY** se despliega un cuadro de diálogo que reproduce el archivo. También brinda otras opciones:

- **Send to friends**: nos permite enviar un mensaje a nuestros contactos informando la publicación de ese posteo.
- **Leave a comment**: para comentar la publicación.
- **Download**: habilita la descarga del archivo de audio a la computadora.
- **Permalink**: es un enlace permanente. Se usa en los blogs para asignar una dirección URL permanente a cada entrada particular del blog, para luego poder referenciarla.

En la pestañas **PUBLISH » Podcast » Manage** tenemos todas las opciones para administrar nuestro sitio, conocer cuánta gente visita y escucha el podcast. Además podemos agregar enlaces a otras páginas web y clasificar nuestro podcast para que el usuario lo ubique más fácilmente.

En la opción **PUBLISH » Podcast » Settings** podemos elegir una plantilla de diseño dentro de las opciones predeterminadas.

Los siguientes sitios son directorios de podcast con información para producirlos.
También es posible registrar el propio y compartir contenidos:

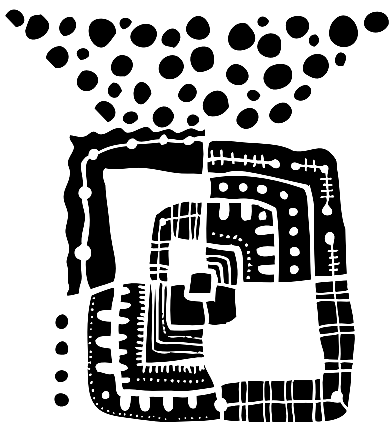
- http://www.podcast-es.org
- http://mundopodcast.net/directorio
- http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting

LA RADIO DIGITAL

La radio digital no es lo mismo que la radio por Internet o radio online. En la radio digital, las ondas de sonido analógicas (las que utilizamos en la actualidad) se convierten en dígitos para conformar una señal. En ambos casos, las ondas se trasladan por el espectro radioeléctrico y un aparato receptor (específico para cada tipo de emisión) debe convertirlas en ondas sonoras audibles para el oído humano.

La digitalización de la señal radiofónica permite un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, mejor calidad de sonido y la incorporación de servicios adicionales (imágenes o textos) destinados a aparatos receptores como los teléfonos celulares.

Con el pasaje de lo analógico a lo digital atravesamos además discusiones en torno al rol del mercado, del Estado y de la sociedad civil. ¿Cómo se configurará el nuevo espectro? ¿Cuáles serán los marcos regulatorios? ¿Comenzaremos a pagar por algunos contenidos radiofónicos? Es un punto en el que se inicia una partida y se reparten las cartas. La digitalización puede implicar la democratización de las comunicaciones, con más pluralidad y diversidad de informaciones, voces y opiniones, y con un acceso masivo a ellas; o todo lo contrario: ampliar los procesos de concentración y exclusión actuales.



INSUMOS SONOROS

La escucha y el análisis de piezas radiofónicas es un insumo valioso en un taller. Desmenuzar las producciones a través del oído nos permite conocerlas, descubrir cómo se hacen y discutir sobre sus propuestas. En ocasiones no tenemos a mano recursos que ejemplifiquen los contenidos que abordamos. Por ello siempre es bueno estar atentos y grabar producciones de las radios que escuchamos. También podemos recurrir a las páginas web de emisoras y programas que cuentan con secciones de archivo. Por otro lado, existen sitios que comparten audios y permiten descargarlos. Aquí algunos de ellos:

- **www.radiocomix.com.ar**

Historietas para un mundo ciego. Cómics transformados en piezas radiofónicas, muy útiles para trabajar con jóvenes los formatos dramatizados. Permite descargas.

- **www.radioteca.net**

Portal solidario del que se pueden bajar, difundir y compartir producciones de todo tipo y sobre diversidad de temas.

- **www.radialistas.net**

Radialistas Apasionadas y Apasionados es una red virtual para la comunicación ciudadana con sede en Perú. El sitio comparte programas, campañas y libretos dramatizados, entre otros insumos.

- **www.interconexiones.org**

Programa de capacitación para radios comunitarias y ciudadanas del Cono Sur que trabaja en estrategias de formación y encuentros regionales. El sitio dispone de audios, textos y enlaces.

- **www.vivalaradio.org**

Artículos, enlaces, sonidos, manuales e información sobre distintos temas relacionados con la cultura, las nuevas tecnologías y la autogestión de medios de comunicación comunitarios.

◈ **www.jamendo.com/es**

Comunidad de música libre, legal e ilimitada, publicada bajo licencias Creative Commons. Se puede descargar y utilizar libremente música de distintos géneros.

◈ **www.ceppas.org/cpr**

Centro de producciones radiofónicas. Aquí se pueden descargar producciones sonoras y artículos vinculados a la comunicación y la radio.

◈ **www.eter.com.ar/multimedia.html**

La Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos almacena en su sitio algunos archivos de audio. También dispone de un archivo audiovisual que se puede consultar presencialmente.

◈ **www.sonidos-gratis.com | www.freesound.org | www.soungle.com**

Sitios para buscar y descargar efectos de sonido.

◈ **audacity.sourceforge.net**

Audacity es un programa libre y de código abierto para grabar y editar sonido. Está disponible para Mac OS X, Microsoft Windows, GNU/Linux y otros sistemas operativos. En el Wiki y el Foro hay disponibles actualizaciones y tutoriales del software.

BIBLIOGRAFÍA

- Alves, Walter. *Estrategia de los pequeños formatos*. CIESPAL, Quito, 1979.
- AMARC-ALC. *La radio después de la radio*. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. América Latina y Caribe, 2011.
- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. *La entrevista radiofónica*. ALER, Quito, 1993.
- Banegas, Cristina y otras. *Caligrafía de la voz*. Leviatán, Buenos Aires, 2007.
- Barba, Eugenio. *Más allá de las islas flotantes*. Gaceta, México, 1986.
- Calleja, Aleida y Solís, Beatriz. *Con permiso. La radio comunitaria en México*. Fundación Friedricht Ebert, México, 2005.
- Camacho, Lidia. *Radioarte. Un género sin fronteras*. Trillas. México, 2007.
- Castello, Paula y Tordini, Ximena. *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. Interconexiones Cono Sur – AMARC, Buenos Aires, 2006.
- Castells, Manuel. *"Entender nuestro mundo"*, en *La era de la información. Economía, sociedad y Cultura*. Vol 3. Alianza editorial, Madrid, 1998.
- Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en Internet*. La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- Colectivo La Tribu, *"El lenguaje de la radio"*, *" La ficción en la radio"* y *"Periodismo en radio, producción de campañas y comunicación alternativa"*, en VV.AA.. *Entre jóvenes. Comunicación y VIH. Herramientas periodísticas para crear campañas comunitarias de prevención de VIH/SIDA*. UNESCO - Las Otras voces, Buenos Aires, 2005.
- Colectivo La Tribu y Colectivo FM Alas. *Radio Newen. Gestión, producción, técnica e interculturalidad en las radios comunitarias*. Ediciones La Tribu, Buenos Aires, 2007.
- Girard, Bruce. *"La Radio en Internet. Mezclar los medios para cerrar la brecha digital"*, en Girard, Bruce (ed.) *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad*. FAO, Roma, 2004.
- Guevara, Alejandro. *Locución. El entrenador personal. Expresión oral para una comunicación exitosa*. Galerna, Buenos Aires, 2006.
- Gumucio Dagron, Alfonso. *"Las cinco condiciones esenciales para las TICs en el desarrollo"*, en Girard, Bruce (ed.), *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad*. FAO, Roma, 2004.
- Gutiérrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.
- Herrera Damas, Susana. *Cómo elaborar reportajes en radio*. La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- Huergo, Jorge. *Comunicación y educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, U.N.L.P., Buenos Aires, 1997.
- Kejval, Larisa. *Un río son miles de gotas. La capacitación en las radios comunitarias*. Interconexiones Cono Sur – AMARC, Buenos Aires, 2006.

- Lewis, Peter y Booth, Jerry. *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Editorial Paidós, Barcelona, 1992.
- López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC y otros, Quito, 1997.
- Macassi Lavander, Sandro. *"Información para una ciudadanía responsable"*, en La Pizarra - Revista del Comunicador Práctico, número 11, Lima, agosto de 1994.
- Martín-Barbero, Jesús. *"Retos culturales: de la comunicación a la educación"*, en Revista Nueva Sociedad, número 169, Caracas, septiembre de 2000.
- Martín-Barbero, Jesús. *"Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención"*, en Rincón, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. FES, Bogotá, 2001.
- Mata, María Cristina y Scarafía, Silvia. *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. ALER, Quito, 1993.
- Mata, María Cristina. *"La radio: una relación participativa"*, en Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, 1993.
- Montells, Gastón. *9 preguntas frecuentes acerca de la producción artística*, 2007, en www.vivalaradio.org.
- Montells, Gastón y Vannini, Pablo. *Podcast y comunicación alternativa*, 2007, en www.vivalaradio.org.
- Morduchowicz, Roxana. *"Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible"*, en Revista Iberoamericana de Educación, número 26, 2001.
- Morduchowicz, Roxana; Marcón, Atilio y Minzi, Viviana. *La escuela y los medios. Propuesta para explorar los medios en la escuela*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Buenos Aires, 2004.
- Pérez Cotten, Marcelo y Tello, Nerio. *La entrevista radial*. La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- Pérez Tornero, José Manuel. *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Paidós, Barcelona, 2000.
- Schujer, Silvia y Schujer, María. *Aprender con la Radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Ediciones Las otras voces, Buenos Aires, 2005.
- VV.AA.. *Cuatro lunas por la paz. Ética y medios de comunicación*. Centro de Promoción para la Paz, México, 2000.
- VV.AA.. *La voz*. Cuadernos del Picadero Número 6, Instituto Nacional del Teatro, Buenos Aires, 2006.
- Yánez, Leonel y Aguilera, Oscar. *Radio, periodismo y opinión pública local. Cartilla para la capacitación a distancia*. ECO - Educación y comunicación, Santiago de Chile, 2001.

Laura Rodríguez

Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Es productora, conductora y guionista de radio. Integra el colectivo de FM La Tribu 88.7 Mhz, donde desarrolló diversos proyectos y recursos de capacitación para niños, niñas, jóvenes y docentes. Está al aire en La Mar en Coche (lunes a viernes de 9 a 12). Es docente universitaria y brinda talleres en distintas organizaciones e instituciones. También se formó en disciplinas artísticas como actuación, improvisación teatral, clown y técnicas vocales.

www.marencoche.wordpress.com
poneleonda.radio@gmail.com

Radio / Centro de capacitación y producción
Audiovisual / Bar / Ediciones / Digital
Cultura libre / Comunicación alternativa

Herir al espectador que llevamos dentro. Quedar sin táctica ni estrategia, desnudos con auriculares. Tachar las opciones disponibles porque no hay una sin otra, bien sin mal, silencio sin dos piedras que chocan bajo el agua. Decir que no sin amargura. Dar aliento a la birome para más. ¿De quién es qué? Nada de nadie en tierra llena de sin. De la carencia estos besos y las angustias disueltas en hervor eterno. No se puede encerrar sonido ni legislar intuición. La Tribu: conversación de lenguas descalzas, susurro gritado, latidos en la era digital. Interfaz de clorofila. Buscar en la raíz para encontrar en el aire todo lo que te conmueve por muchos millones.

FM La Tribu
www.fmlatribu.com

La producción radiofónica es un camino que puede transitarse de diversas maneras. Esta es una propuesta. Un recorrido que comienza en las características del medio y su lenguaje, atraviesa los géneros y formatos y finaliza en la realización de programas y podcasts.

Ponele onda comparte conceptos y herramientas para escuchar, analizar y producir radio con jóvenes. Además, sistematiza actividades para trabajar los diferentes temas y contenidos. No se trata de recetas ni fórmulas acabadas, sino de un conjunto de recursos que pueden colaborar en el diseño de un taller o un programa de radio en escuelas, organizaciones y espacios comunitarios.

Conceptos para debatir. Prácticas para armar y desarmar. Ideas para experimentar.

La radio nos brinda la enorme posibilidad de que los chicos y las chicas ejerzan su derecho a la comunicación. El aire puede convertirse en un espacio donde expresen sus deseos, opiniones e inquietudes, como reales productores.

Para romper la costumbre. Para ser oyentes y también emisores. Para inventar nuevos sonidos y compartirlos con otros/as.

ISBN 978-987-96177-4-8
9 789879 617748
EDICIONES La TriBu